



**universidade 2015  
de aveiro**

**Departamento de Economia, Gestão e  
Engenharia Industrial**

**ANTÓNIO MIGUEL  
FERNANDES LOPES DE  
ALMEIDA**

**COMPORTAMENTO SAZONAL DO MERCADO TURÍSTICO  
– O CASO DO MINHO**

**SEASONAL BEHAVIOR OF THE TOURIST MARKET – THE  
CASE OF MINHO**

Tese apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Turismo, realizada sob orientação científica da Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Associada com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

## O júri

Presidente: Doutor Joaquim Arnaldo Carvalho Martins, Professor Catedrático, Universidade de Aveiro.

Vogais: Doutor José António Cadima Ribeiro, Professor Catedrático, Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho.

Doutor João Albino Matos da Silva, Professor Catedrático, Faculdade de Economia, Universidade do Algarve.

Doutora Elisabeth Kastenholtz, Professora Associada, Universidade de Aveiro (Orientadora).

Doutora Ana Maria Balbino Caldeira, Professora Auxiliar Convidada, Universidade de Aveiro.

Doutor José Sancho de Sousa Silva, Professor Adjunto, Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril.

**AGRADECIMENTOS** A realização da presente tese só foi possível atendendo à conjugação de um conjunto de circunstâncias e fatores, que facilitaram o seu desenvolvimento e execução. Neste sentido, devo expressar os meus agradecimentos a várias pessoas e instituições, que apoiaram as diversas fases do projeto e permitiram a sua viabilização.

Em primeiro lugar, desejo expressar o meu profundo agradecimento à Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz, pela sua primorosa orientação científica, pelas recomendações relevantes e apropriadas que me transmitiu, pelo seu interesse, pela sua constante disponibilidade, e pelo incentivo que sempre me concedeu.

Os meus agradecimentos também à Professora Doutora Sandra Ramos pelo importante apoio, disponibilidade e interesse manifestos na revisão metodológica do trabalho.

Uma palavra muito especial de agradecimento à minha família, pelo constante apoio e compreensão. Em particular, à minha irmã Dr<sup>a</sup>. Sílvia Lopes de Almeida pelo apoio, incentivo, e, sobretudo, pela preciosa colaboração numa das partes mais importantes do projeto.

No âmbito da realização da parte empírica desta investigação, compete-me agradecer à Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal, nas pessoas do seu vice-presidente, Dr. Júlio Meirinhos, e da sua diretora de Marketing, Dra. Cristina Mendes, pelo apoio institucional dado ao projeto. Este agradecimento estende-se aos técnicos dos postos de turismo tutelados por esta entidade, que amável e prontamente aceitaram colaborar na recolha de informação.

Ainda no mesmo âmbito endereço também os meus agradecimentos à ANA – Aeroporto Francisco Sá Carneiro, na pessoa do seu Diretor de Marketing, Eng.<sup>o</sup> Álvaro Leite, pelo apoio e facilidades atribuídas à realização de uma fase importante do estudo empírico. Também à empresa Symington Gray, por toda a atenção dispensada e apoio oferecido à realização do estudo.

**PALAVRAS-  
CHAVE**

Procura turística; Sazonalidade; Determinantes sazonais; Minho

**RESUMO**

O presente trabalho de investigação estuda o fenómeno da sazonalidade no mercado turístico. A perspetiva adotada é a da procura, com enquadramento nas áreas de pesquisa do comportamento do consumidor e do lazer, ambas com foco nas perceções dos turistas que visitam a região do Minho situada no Noroeste de Portugal.

A revisão da literatura permite uma compreensão sobre os determinantes da procura turística, os conceitos e estruturas do comportamento de consumo turístico, e os conceitos do lazer, com particular ênfase para os determinantes (inibidores/ facilitadores) que intervêm nos processos de consumo. A revisão bibliográfica sobre a sazonalidade no turismo inclui definições, conceitos, formas de medição, a avaliação das consequências e, sobretudo, a natureza das suas causas.

Com base neste processo de revisão são formuladas hipóteses de pesquisa, que se testam na parte empírica da investigação. A análise incide nos dados obtidos num inquérito aos turistas, realizado ao longo das três épocas turísticas (alta, média e baixa) na região do Minho. O estudo proporcionou 942 respostas válidas, com informação sobre o comportamento de férias dos turistas, as suas motivações e perceções sobre o destino, e uma avaliação da importância dos determinantes do comportamento de consumo turístico a nível sazonal.

O destino turístico de realização do estudo é descrito sob diversos pontos de vista, com particular ênfase na estrutura da procura, e no padrão de sazonalidade que o caracteriza. O debate sobre as causas da sazonalidade no destino faz-se ao nível dos aspetos comportamentais, com base teórica no modelo não-hierárquico dos inibidores ao lazer, aplicado ao estudo da sazonalidade.

O comportamento sazonal do turista é estruturado com base nas suas preferências e decisões sazonais de consumo, por sua vez influenciadas por um conjunto de componentes que encontram correspondência nas classes de causas naturais, institucionais, e psicossociais da sazonalidade. As componentes são agrupadas em duas classes - antecedentes e estruturais, e identificadas através da análise fatorial em componentes principais. As suas relações com as preferências e decisões são testadas através da aplicação do modelo de regressão ordinal.

Complementarmente, estudam-se as diferenças entre as três épocas turísticas ao nível do perfil sociodemográfico dos turistas, das motivações de visita ao destino, e da importância atribuída aos determinantes do comportamento sazonal. Os segmentos sazonais de procura identificados nesta parte da investigação são identificados como potenciais alvos das estratégias e medidas de gestão da sazonalidade no destino.

A partir da integração dos resultados da pesquisa sugerem-se determinadas implicações para a gestão da sazonalidade, que se complementam com um conjunto de pistas para futuros trabalhos nesta área.

**KEY-WORDS** Tourism demand, Seasonality, Seasonal determinants, Minho

**ABSTRACT** The current research focuses on seasonal variation in tourism market through a demand and seasonal behavior consumption perspective. The theoretical approach relies on consumption behavior and leisure areas of study, both of which analyze the perception tourists have while visiting Minho region situated on the northwest of Portugal.

Literature reviewing enables the understanding of base determinants of touristic demand, the concepts and key structures of consumption behavior, as well as theories of leisure with particular emphasis on the determinants (inhibitors and facilitators) that influence the processes of consumption. This approach to seasonality in tourism implies pinpointing definitions and concepts, measuring strategies, evaluating consequences and, above all, analyzing the nature of its causes.

Based on this debate, search hypotheses will be formulated and subsequently tested throughout the empirical part of this study. The analysis will use data obtained from enquiries to tourists held during different periods in Minho region. The investigation led to 942 valid answers that contain sociodemographic information, data about tourist behavior on holidays, their motivation and perception of the destination and the evaluation of aspects that may condition seasonal consumption behaviors.

The implementation of this study is analyzed through several perspectives, with particular emphasis on the structure of tourist demand and the seasonal pattern that is inherent to it.

Identifying the causes of a certain seasonal pattern implies bearing in mind behavioral aspects theoretically grounded on the non-hierarchical model of leisure inhibitors applied to seasonality studies.

The seasonal consumption behavior is the result of seasonal consumption preferences and decisions, influenced by certain factors that are closely related to the natural, institutional, psychosocial causes of seasonality. According to support theory, these factors can be divided into two different categories – prior to and structural – and are identified through a factor analysis of the main components. Their connection to seasonal consumption preferences and decisions are presented bearing in mind the results of the application of the ordinal regression model.

Additionally, differences in terms of touristic seasons, particularly, tourist sociodemographic characteristics, as well as their motivation and perception of the destination, are analyzed. The demand segments identified in this part are considered potential targets of strategies and management models of seasonality in Minho region.

From the overall research results some suggestions will be made concerning seasonal pattern management, accompanied by other suggestions related to future research in this area.



## CONTEÚDO

Conteúdo.....	i
Lista de Tabelas .....	vi
Lista de Figuras.....	ix
Lista de Abreviaturas.....	xi
CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO .....	1
1.1. Âmbito e interesse da tese.....	1
1.2. Objetivos e contributos esperados .....	4
1.3. Nota metodológica inicial .....	6
1.4. Estrutura da tese .....	8
PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	11
CAPÍTULO 2: DETERMINANTES DA PROCURA TURÍSTICA, COMPORTAMENTO DE CONSUMO, E INIBIDORES AO LAZER .....	13
2.1. Introdução .....	13
2.2. Procura turística .....	13
2.2.1. Determinantes da procura turística .....	15
2.2.2. Características fundamentais da procura turística .....	17
2.3. Comportamento do consumidor.....	20
2.3.1. Os fatores influentes no processo de consumo em turismo .....	21
2.3.2. Teorias da motivação em turismo.....	24
2.3.2.1. Teorias de conteúdo.....	25
2.3.2.2. Teorias processuais .....	28
2.3.3. Processo de decisão de consumo e seus determinantes.....	29
2.3.4. Segmentação de mercado.....	35
2.4. Lazer – conceitos e definições.....	39
2.4.1. Inter-relação lazer - turismo.....	40
2.4.2. Inibidores e facilitadores ao lazer/ turismo .....	43
2.4.2.1. Modelos hierárquicos dos inibidores ao lazer .....	44
2.4.2.2. Modelos não-hierárquicos dos Inibidores ao lazer .....	48
2.4.2.3. Variação temporal dos inibidores/ facilitadores .....	52
2.5. Conclusão .....	53

CAPÍTULO 3: O FENÓMENO DA SAZONALIDADE .....	55
3.1. Introdução .....	55
3.2. Definição geral de sazonalidade e conceitos fundamentais .....	55
3.3. Estudo sectorial do fenómeno da sazonalidade .....	59
3.4. Sazonalidade da procura no turismo .....	64
3.5. Impactos da sazonalidade .....	68
3.5.1. Impactos económicos.....	69
3.5.1.1. Atratividade de investimento.....	69
3.5.1.2. Planificação e gestão dos recursos produtivos .....	69
3.5.1.3. Emprego sazonal .....	71
3.5.1.4. Qualidade da prestação de serviço turístico .....	74
3.5.2. Impactos ambientais .....	75
3.5.3. Impactos socioculturais.....	78
3.6. Dimensões e medidas de avaliação da sazonalidade.....	79
3.7. Estratégias de gestão da sazonalidade.....	86
3.8. Conclusão .....	94
CAPÍTULO 4: CAUSAS DA SAZONALIDADE.....	97
4.1. Introdução .....	97
4.2. Causas da sazonalidade e sua classificação .....	97
4.2.1. Sazonalidade natural.....	98
4.2.2. Sazonalidade institucional.....	103
4.2.2.1. Fatores socioculturais .....	104
4.2.2.2. Fatores socioeconómicos .....	106
4.2.3. Sazonalidade psicossocial/ comportamental.....	113
4.3. Inter-relação entre as causas da sazonalidade .....	117
4.3.1. Modelos origem-destino .....	118
4.3.1.1. Modelo dos fatores <i>push-pull</i> .....	119
4.3.1.2. Modelo dos fatores influentes no padrão espacial da sazonalidade no destino..	122
4.3.2. Modelos procura-oferta .....	123
4.3.2.1. Modelo dos elementos da procura-oferta .....	123
4.3.2.2. Modelo do mecanismo da sazonalidade.....	125
4.3.2.3. Modelo dos fatores de influência nos padrões de sazonalidade.....	126
4.3.3. Modelos da teoria dos inibidores ao lazer, aplicados à sazonalidade .....	127



4.3.3.1. Modelo hierárquico aplicado à sazonalidade .....	128
4.3.3.2. Modelo não-hierárquico aplicado à sazonalidade .....	130
4.4. Conclusão .....	131
PARTE II: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO .....	133
CAPÍTULO 5: DA PROBLEMÁTICA À PROPOSTA DE MODELIZAÇÃO .....	135
5.1. Introdução .....	135
5.2. Problemática do estudo .....	135
5.3. Fundamentos da proposta de modelização .....	138
5.4. Construção do modelo de análise .....	140
5.4.1. Conceptualização .....	143
5.4.1.1. Construto endógeno .....	144
5.4.1.2. Construtos exógenos .....	146
5.5. Formulação das hipóteses de pesquisa .....	160
5.5.1. Hipóteses subjacentes ao modelo de análise .....	161
5.5.2. Hipóteses subjacentes às diferenças entre épocas turísticas .....	163
5.6. Conclusão .....	166
CAPÍTULO 6: MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO .....	169
6.1. Introdução .....	169
6.2. Método científico .....	169
6.3. Estrutura metodológica geral adotada na investigação .....	172
6.4. Revisão da literatura .....	174
6.5. Estudo exploratório – entrevista a especialistas .....	175
6.6. Estudo quantitativo .....	176
6.6.1. Pré-teste – descrição e linhas de orientação resultantes .....	182
6.6.2. Instrumento de pesquisa .....	183
6.6.2.1. Secção I do questionário .....	185
6.6.2.2. Secção II do questionário .....	188
6.6.2.3. Secção III do questionário .....	189
6.6.2.4. Secção IV do questionário .....	191
6.6.3. Plano de amostragem .....	192
6.6.4. Operacionalização das variáveis .....	197
6.6.5. Metodologia de análise dos dados .....	205
6.7. Conclusão .....	210

CAPÍTULO 7: ÁREA DESTINO DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO .....	213
7.1. Introdução .....	213
7.2. Critérios de seleção da área geográfica .....	213
7.3. Caraterização geral da região do Minho .....	214
7.4. Caraterização da região do Minho enquanto destino turístico .....	217
7.4.1. Recursos turísticos primários .....	218
7.4.2. Recursos turísticos secundários .....	220
7.5. Análise da procura turística no Minho .....	223
7.6. Conclusão .....	233
PARTE III – ANÁLISE E RESULTADOS .....	235
CAPÍTULO 8: CARATERIZAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO E PERFIL AMOSTRA .....	237
8.1. Introdução .....	237
8.2. Caraterização do processo de realização do estudo empírico .....	237
8.2.1. Cronograma de execução .....	237
8.2.2. Resultados por pontos de inquirição .....	238
8.3. Caraterização da amostra .....	240
8.3.1. Plano sociodemográfico/económico .....	240
8.3.2. Plano do comportamento de consumo, motivações, e perceções do destino .....	244
8.3.3. Plano dos determinantes do comportamento sazonal de consumo .....	256
8.4. Conclusão .....	259
CAPÍTULO 9: TESTE DE HIPÓTESES .....	263
9.1. Introdução .....	263
9.2. Hipóteses referentes ao modelo teórico .....	263
9.2.1. Hipótese de relação entre preferências e decisões .....	269
9.2.2. Hipótese de relação entre os fatores antecedentes e os estruturais .....	269
9.2.3. Hipóteses de relação entre os fatores exógenos e o comportamento sazonal .....	270
9.3. Hipóteses referentes às diferenças sazonais .....	276
9.3.1. Caraterísticas sociodemográficas/económicas .....	276
9.3.2. Comportamento de viagem/estadia no destino .....	281
9.3.3. Motivações e perceções .....	291
9.3.3.1. Motivações na escolha de um destino .....	291
9.3.3.2. Motivação principal para a escolha do destino Minho .....	294

9.3.3.3. Percepções do destino: aspeto mais positivo e negativo .....	297
9.3.4. Determinantes do comportamento sazonal .....	300
9.4. Conclusão .....	303
CAPÍTULO 10: CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES.....	305
10.1. Introdução .....	305
10.2. Principais lacunas identificadas na área de pesquisa da sazonalidade.....	305
10.3. Principais conclusões e implicações da pesquisa.....	307
10.4. Limitações da pesquisa .....	332
10.5. Sugestões para futuras pesquisas .....	333
REFERÊNCIAS.....	335
ANEXO 1 - ESTUDO EXPLORATÓRIO: QUESTIONÁRIO ADMINISTRADO E LISTAGEM DE ESPECIALISTAS CONTACTADOS .....	359
ANEXO 2 – QUESTIONÁRIOS ADMINISTRADOS E VOUCHER OFERTA.....	369
ANEXO 3 – OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS .....	401
ANEXO 4 – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	409
ANEXO 5 – ANÁLISE DAS DIFERENÇAS SAZONAIS UTILIZANDO OS TESTES DE KRUSKAL-WALLIS E DE MANN-WHITNEY .....	425

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Diferentes abordagens teóricas face às motivações turísticas .....	24
Tabela 2 – Resumo das principais dimensões motivacionais por diversos autores .....	28
Tabela 3 – Tipologias de segmentação de mercado e critérios inerentes .....	36
Tabela 4 – Classificação psicográfica dos turistas de King e Hide .....	38
Tabela 5 – Tendências do comportamento turístico .....	51
Tabela 6 – Classificação dos fatores Inibidores/facilitadores .....	51
Tabela 7 – Características diferenciadoras dos serviços.....	61
Tabela 8 – Principais características dos cenários resultantes da variação da procura face à capacidade da oferta.....	64
Tabela 9 – Constrangimentos da oferta face às flutuações da procura .....	65
Tabela 10 – Comparação de diversas medidas da sazonalidade da procura.....	85
Tabela 11 - Classificação das causas da sazonalidade no turismo segundo diversos autores.....	97
Tabela 12 – Classificação dos fatores explicativos de carácter institucional .....	104
Tabela 13 - Classificação tripartida dos fatores explicativos da sazonalidade.....	117
Tabela 14 – Causas da sazonalidade no turismo LRF: Fatores <i>Push</i> e <i>Pull</i> .....	119
Tabela 15 – Caracterização dos construtos integrantes do modelo de análise .....	157
Tabela 16 - Hipóteses subjacentes ao modelo de análise .....	161
Tabela 17 – Áreas temáticas da revisão bibliográfica .....	174
Tabela 18 – Benefícios dos diversos tipos de administração de questionários .....	178
Tabela 19 – Resumo das especificações técnicas do estudo empírico .....	179
Tabela 20 – Pré-teste: resumo de datas e locais de realização .....	182
Tabela 21 – Estrutura do questionário: Secções e blocos de quesitos .....	185
Tabela 22 – Estrutura da secção I do questionário .....	187
Tabela 23 – Estrutura da secção II do questionário .....	189
Tabela 24 – Estrutura da secção III do questionário .....	190
Tabela 25 – Estrutura da secção IV do questionário.....	191
Tabela 26 – Distribuição dos hóspedes na hotelaria por época e por sub-região (2009) .....	196
Tabela 27 – Dimensão da amostra base por <i>cluster</i> .....	196
Tabela 28 – Dimensão da amostra efetiva por <i>cluster</i> .....	196
Tabela 29 – Construção da variável ‘Decisões’ .....	200
Tabela 30 - Construção da variável ‘Preferências’ .....	201
Tabela 31 – Classificação da correlação de acordo com o valor do coeficiente de Pearson .....	206
Tabela 32 – Classificação da adequabilidade da análise fatorial de acordo com KMO .....	206
Tabela 33 – Concelhos, área, e população residente nas três sub-regiões do Minho.....	215
Tabela 34 - Cronograma geral de execução do estudo empírico.....	238
Tabela 35 – Número de questionários excluídos e motivos de exclusão .....	239
Tabela 36 – Dimensão da amostra planificada e concretizada por <i>cluster</i> .....	239
Tabela 37 – Síntese das características sociodemográficas/económicas da amostra.....	241
Tabela 38 – Número de períodos de férias (frequência e repartição).....	245
Tabela 39 – Repartição adotada (categorizada) .....	246
Tabela 40 - Repartição preferida (categorizada).....	246

Tabela 41 - Matriz da repartição adotada vs. preferida.....	247
Tabela 42 - Distribuição habitual do tempo de férias: tipo de período e calendário .....	248
Tabela 43 - Época selecionada para as férias principais .....	248
Tabela 44 - Época preferida para as férias principais .....	249
Tabela 45 – Matriz da época selecionada vs. preferida .....	249
Tabela 46 – Categorização do comportamento sazonal de consumo: Decisões e Preferências ...	250
Tabela 47 - Importância atribuída a 25 aspetos motivacionais na escolha de um destino em geral .....	253
Tabela 48 - Importância atribuída aos 24 itens determinantes do comportamento sazonal .....	258
Tabela 49 – Importância atribuída às dimensões determinantes do comportamento sazonal ....	259
Tabela 50 – Resultados da AFCP após rotação: Fatores antecedentes .....	264
Tabela 51 – Resultados da AFCP após rotação: Fatores estruturais.....	267
Tabela 52 – Matriz de correlação entre os fatores antecedentes e estruturais.....	269
Tabela 53 - Estimativas e significância do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores antecedentes; variável dependente: PREFERÊNCIAS.....	271
Tabela 54 – Estimativas do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores estruturais; variável dependente: PREFERÊNCIAS.....	272
Tabela 55 - Estimativas e significância do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores antecedentes; variável dependente: DECISÕES.....	273
Tabela 56 - Estimativas e significância do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores estruturais; variável dependente: DECISÕES .....	274
Tabela 57 - Comparação dos quatro modelos de regressão estimados .....	274
Tabela 58 – Diferenças sazonais quanto à faixa etária .....	277
Tabela 59 – Diferenças sazonais quanto à faixa etária (dados agregados).....	278
Tabela 60 – Diferenças sazonais quanto à origem dos turistas .....	279
Tabela 61 – Diferenças sazonais referentes a filhos a cargo em idade escolar .....	279
Tabela 62 – Diferenças sazonais quanto ao nível rendimento .....	280
Tabela 63 – Diferenças sazonais quanto às habilitações literárias .....	280
Tabela 64 – Diferenças sazonais quanto à ocupação profissional .....	281
Tabela 65 – Diferenças sazonais quanto ao tipo visita (estreia/ repetida).....	282
Tabela 66 – Duração média da estadia por época (dias) .....	282
Tabela 67 – Diferenças sazonais quanto à duração da estadia.....	283
Tabela 68 – Diferenças sazonais quanto à duração ideal da estadia.....	283
Tabela 69 – Diferenças sazonais quanto à probabilidade de regresso .....	284
Tabela 70 – Diferenças sazonais quanto à sub-região de estadia.....	285
Tabela 71 – Diferenças sazonais quanto ao meio de transporte .....	285
Tabela 72 – Diferenças sazonais quanto à companhia de viagem.....	286
Tabela 73 – Diferenças sazonais quanto ao tipo de alojamento .....	287
Tabela 74 – Diferenças sazonais quanto aos gastos totais .....	288
Tabela 75 – Diferenças sazonais quanto aos gastos diários .....	289
Tabela 76 – Diferenças sazonais quanto à época de consumo adicional .....	290
Tabela 77 – Classificações médias ordenadas por época para as 16 principais motivações na escolha de um destino em geral. ....	292

Tabela 78 – Diferenças sazonais quanto às motivações na seleção de um destino .....	293
Tabela 79 – <i>Ranking</i> das motivações principais de visita ao destino Minho por época .....	295
Tabela 80 – Diferenças sazonais quanto ao motivo principal de visita ao destino Minho .....	296
Tabela 81 - Diferenças sazonais quanto ao aspeto mais positivo percecionado no destino .....	298
Tabela 82 – Diferenças sazonais quanto ao aspeto mais negativo percecionado no destino .....	299
Tabela 83 – Importância dos fatores determinantes do comportamento sazonal por época .....	301
Tabela 84 – Diferenças sazonais quanto à importância dos fatores determinantes .....	302
Tabela 85 - Síntese de resultados do teste às hipóteses formuladas no âmbito do modelo .....	311
Tabela 86 - Síntese de resultados do teste às hipóteses de diferenças entre grupos .....	321
Tabela 87 – Resumo das características sazonais da procura mais evidenciadas no destino .....	331
Tabela 88 – Síntese das medidas sugeridas por época para o destino .....	331

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Etapas do procedimento científico.....	7
Figura 2 - Concentração tripartida da procura.....	20
Figura 3 – Fatores de influência na tomada de decisão do turista: Modelo de Mayo e Jarvis .....	31
Figura 4 - Processo de decisão do turista: Modelo de Swarbrook e Horner .....	35
Figura 5 - Relação entre o lazer, o turismo, e o desporto .....	41
Figura 6 - Modelo hierárquico dos inibidores ao lazer de Crawford, Jackson e Godbey .....	44
Figura 7 - Modelo hierárquico dos inibidores ao lazer de Jackson, Crawford e Godbey .....	45
Figura 8 - Modelo não-hierárquico dos inibidores ao lazer de Henderson e Bialeschki .....	48
Figura 9 - Modelo não-hierárquico dos inibidores ao lazer de Raymore .....	49
Figura 10 - Padrão sazonal da procura (artificial) .....	56
Figura 11 – Períodos e subperíodos de análise da sazonalidade .....	58
Figura 12 - Cenários resultantes da variação da procura face à capacidade da oferta .....	63
Figura 13 – Caracterização do serviço aumentado.....	67
Figura 14 – Representação gráfica da Curva de Lorenz .....	82
Figura 15 - Curva de Lorenz aplicada às dormidas nos destinos de Bornholm e Western Zealand .....	83
Figura 16 – Evolução estratégica do padrão sazonal de procura.....	88
Figura 17 - Evolução do gozo de férias repartidas dos portugueses entre 2002 e 2006 .....	109
Figura 18 - Modelo dos fatores <i>Push – Pull</i> aplicado à sazonalidade .....	121
Figura 19 – Modelo dos fatores influentes no padrão espacial/ temporal da sazonalidade no destino.....	122
Figura 20 – Modelo dos elementos da procura e oferta de Fritzpatrick Associates.....	123
Figura 21 - Modelo do mecanismo da sazonalidade de Butler e Mao.....	125
Figura 22 - Modelo dos fatores de influência nos padrões de sazonalidade de Butler .....	127
Figura 23 – Modelo hierárquico aplicado à sazonalidade.....	129
Figura 24 – Modelo não-hierárquico aplicado à sazonalidade .....	130
Figura 25 - Representação do construto endógeno ‘Comportamento sazonal de consumo’ .....	146
Figura 26 - Representação da dimensão exógena antecedente ‘Hábitos/ Tradições’ .....	148
Figura 27 – Diagrama dos interesses quanto ao produto/atividades turísticas no destino .....	149
Figura 28 – Representação da dimensão exógena antecedente ‘Interesses face às atividades turísticas’ .....	149
Figura 29 - Representação da dimensão exógena antecedente ‘Pressão social/ moda’ .....	150
Figura 30 – Representação da dimensão exógena antecedente ‘Propensão para o consumo massificado’ .....	151
Figura 31 - Representação da dimensão exógena estrutural ‘Condições climáticas’ .....	153
Figura 32 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Tempo disponível’ .....	154
Figura 33 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Circunstâncias económicas’ .....	155
Figura 34 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Compromissos profissionais’ .....	156
Figura 35 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Compromissos escolares’ .....	156
Figura 36 – Modelo de análise .....	162
Figura 37 – Metodologia da investigação: estrutura resumida do processo de investigação .....	173
Figura 38 - Distribuição anual da procura no Minho e formação das épocas (Dormidas, 2009)...	181

Figura 39 – Distribuição anual da procura no Minho e formação das épocas (Hóspedes, 2009)..	181
Figura 40 – Tipologia de amostras .....	193
Figura 41 – Esquema síntese dos métodos de análise utilizados na investigação.....	210
Figura 42 - Delimitação geográfica do Minho e das suas três sub-regiões (NUTSIII).....	215
Figura 43 – Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento coletivo no Minho, Região Norte, e Portugal (2009). .....	221
Figura 44 – Peso dos diversos tipos de alojamento coletivo na Região Norte (2008) .....	222
Figura 45 – Peso da capacidade de alojamento quanto à tipologia de alojamento coletivo na Região Norte (2008) .....	222
Figura 46 – Peso das unidades do turismo rural na Região Norte (2009).....	223
Figura 47 - Hospedes no Minho por origem dos turistas (2009) .....	225
Figura 48 – Dormidas no Minho por origem dos turistas (2009).....	225
Figura 49 - Hospedes no Minho, e enquadramento territorial (2009) .....	227
Figura 50 - Dormidas no Minho, e enquadramento territorial (2009).....	227
Figura 51 - Evolução de Hospedes e Dormidas no Minho em valores absolutos (2005-09).....	228
Figura 52 - Peso da procura nas sub-regiões do Minho (Dormidas e Hospedes em 2009) .....	228
Figura 53 - Evolução do Coeficiente de Gini no Minho, Norte, e Portugal (Dormidas 2005-09) ...	229
Figura 54 – Distribuição mensal da procura na região do Minho (Dormidas, 2009) .....	230
Figura 55 - Distribuição mensal da procura na região Norte (Dormidas, 2009) .....	231
Figura 56 - Distribuição mensal da procura em Portugal (Dormidas, 2009).....	231
Figura 57 - Distribuição mensal das dormidas na Região Norte (Portugueses e Estrangeiros, 2009) .....	232
Figura 58 - Modelo reformulado após AFCP .....	268



## LISTA DE ABREVIATURAS

ACB – Associação Comercial de Braga

AFCP – Análise Fatorial em Componentes Principais

CCDRN – Comissão de Coordenação e Desenvolvimento da Região Norte

CE – Comissão Europeia

CESTUR – Centro de Estudos do Turismo

CTP - Confederação do Turismo Português

CIVM - Comunidade Intermunicipal do Vale do Minho.

ERTPNP – Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal

INE – Instituto Nacional de Estatística

LRF - Lazer, Recreio, e Férias.

NUTS – Nomenclaturas de Unidades Territoriais, para fins estatísticos

OIT – Organização Internacional do Trabalho

OMT – Organização Mundial do Turismo

ONU – Organização das Nações Unidas

p. - página

pp. - páginas

PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo

PNPG – Parque Nacional da Peneda-Gerês

PT – Posto de Turismo

REAPN - Rede Europeia Anti-Pobreza

SEM – Structural Equation Modeling

SIT – *Special Interest Tourism*

SPSS – Statistical Package for Social Sciences

TER – Turismo em Espaço Rural

TP – Turismo de Portugal

UE – União Europeia

VAB – Valor Acrescentado Bruto

VFR – Visita a Familiares e Amigos (tradução do inglês – *Visit to Friends and Relatives*)



## CAPÍTULO 1: INTRODUÇÃO

### 1.1. Âmbito e interesse da tese

A crescente importância que o turismo tem vindo a assumir na economia global, e particularmente no contexto das economias de alguns países ocidentais (entre os quais Portugal), cada vez menos competitivas ao nível das atividades económicas tradicionais, justifica a grande atenção por parte dos sectores público e privado quanto ao conhecimento mais aprofundado do fenómeno turístico, e quanto aos constrangimentos inerentes à sua afirmação e progresso.

Neste contexto, um dos temas alvo de preocupação numa parte substancial dos destinos consiste na sustentabilidade económica, social, e ambiental do crescimento da procura turística (Kastenholz, 2004). Em estreita conexão, outra das problemáticas consiste nas amplas variações sazonais que persistem em caracterizar a procura turística na maioria dos destinos. As variações sazonais, ou sazonalidade, são não só um tema central na literatura académica do turismo, como também uma preocupação fundamental no planeamento e na gestão dos destinos.

A sazonalidade da procura turística é um fenómeno geralmente reconhecido pelo seu carácter predominantemente económico. Esta noção resulta de uma focalização do estudo e do debate em questões relacionadas com a adversidade das consequências económicas do fenómeno, quer globalmente para os destinos turísticos, quer para as entidades e negócios que neles operam. Os efeitos essencialmente negativos da sazonalidade fazem com que o fenómeno seja encarado, por parte das diversas entidades, como uma debilidade ou um problema a resolver (BarOn, 1975; Yacoumis, 1980; Donatos e Zairis, 1991; Butler, 1994; Fernández-Morales, 2003).

Esta noção vê-se reforçada nos destinos que apresentam taxas de crescimento mais fortes, no entanto, é aqui que se têm vindo a obter menores resultados quanto à redução do grau de concentração da procura. A correlação entre o crescimento da procura e o aumento do desequilíbrio sazonal é confirmada por diversos autores, que observam que o crescimento do turismo numa grande parte dos destinos se tem vindo a traduzir no crescimento da época alta. Em muitos casos, isto é explicado pelas taxas de crescimento da procura em época baixa não conseguirem compensar as taxas desproporcionais de aumento na época alta, provocando assim um crescente desequilíbrio sazonal (BarOn, 1975; Netherlands, 1991). Complementarmente, o relatório Netherlands (1991) aponta alguns casos de destinos do Norte da Europa, onde o abrandamento da atividade turística permitiu alcançar um maior sucesso na redução da concentração temporal da procura. Porém, não será viável para a maioria dos destinos, aguardar passivamente um hipotético abrandamento das taxas de crescimento para atingir esse objetivo. Particularmente em destinos turísticos emergentes (ex.: Norte de Portugal), o necessário planeamento estratégico não poderá deixar de considerar formas de capitalizar o forte crescimento esperado, em benefício de um desenvolvimento turístico temporalmente mais equilibrado, e consequentemente mais sustentável. Se a isto acrescer uma forte dependência económica da atividade turística em algumas dessas áreas, então essa necessidade torna-se imperativa, nomeadamente para potenciar a atratividade de investimento ao sector, com vista à sua consolidação económica. Na sequência deste propósito, os *stakeholders* nos destinos mais

fortemente afetados pela sazonalidade, poderão ter uma expectativa legítima de ganhos de eficiência e de crescimento turístico, a partir da redução efetiva da sazonalidade. De facto, se a redução do grau de sazonalidade num destino for conseguida à custa do incremento da procura em épocas de menor afluxo, sem prejudicar a manutenção dos valores e taxas de crescimento da época alta, consegue-se um duplo objetivo – a maior eficiência da atividade turística, e um crescimento global real da procura no destino.

Deste ponto de vista mais otimista, que contraria o espírito fatalista dos que consideram a sazonalidade um mal inultrapassável, o fenómeno poderá ser visto pelos diversos agentes como um desafio ou oportunidade. Esta perspetiva vem ao encontro do que refere Doswell, quando afirma que “(...) a sazonalidade pode ser encarada como um desafio e uma oportunidade, mais do que um problema (...), surge assim um dos campos mais importantes de ação comum dos Governos, do sector privado e dos operadores individuais” (citado em Baptista, 1997, p.210). Aproveitar esta ‘oportunidade’ significa necessariamente perseguir um crescimento turístico mais equilibrado e sustentado dos destinos.

Embora a sazonalidade da procura turística seja um fenómeno amplamente conhecido e debatido, alguns autores caracterizam-no como pobremente compreendido, pelo menos em algumas das suas facetas (Butler, 1994; Butler e Mao, 1996; Higham e Hinch, 2002). Apenas uma pequena parte da literatura trata de questões relacionadas com conceitos e teoria, ou com definições e causas do fenómeno. De acordo com Jang (2004), são também relativamente poucos os trabalhos de investigação que fornecem evidência empírica sobre a natureza da sazonalidade, ou a tratam com base em abordagens quantitativas mais específicas. A maioria dos estudos debruça-se sobre os impactos económicos da sazonalidade, numa perspetiva focalizada maioritariamente na gestão da oferta turística.

Como referido, este fenómeno é maioritariamente aceite como um problema turístico global, afetando a generalidade dos destinos turísticos, e particularmente aqueles que se distanciam mais da linha do equador, e os mais periféricos. Particularmente nestas áreas, a sazonalidade tem sido um dos alvos privilegiados de políticas públicas e medidas de gestão privada, visando a sua redução, bem como, a atenuação dos seus efeitos. Contudo, a persistência do problema leva a crer que uma parte substancial destas medidas não atinge o objetivo, o que eventualmente reforça o argumento do ainda fraco entendimento sobre o fenómeno, e particularmente sobre as suas causas (Butler, 1994; 2001). No entender de vários analistas, os esforços na tentativa de redução da sazonalidade têm-se concretizado em práticas que assentam numa insuficiente plataforma teórica/ conceptual, o que poderá ser uma justificação importante para o seu limitado sucesso (Baum e Hagen, 1999; Hinch e Jackson, 2000; Butler, 2001; Lundtorp, 2001). Parece, no fundo, tratar-se de uma incapacidade expressa para compreender e atingir o âmago do problema.

As dificuldades na identificação e estruturação mais aprofundada das causas da sazonalidade parecem resultar, em primeiro lugar da grande complexidade que normalmente se atribui ao fenómeno, e em segundo lugar da forte e intrincada correlação entre elas (Butler e Mao, 1996). A este propósito Butler (2001) defende que o fenómeno carece de um aprofundamento da pesquisa em áreas como a identificação detalhada das suas causas de raiz, particularmente, as que se

relacionam com as motivações de visita e os padrões sazonais de consumo. Para o autor é também importante compreender as razões da persistência do fenómeno, e encontrar as melhores formas de o medir. Ainda na mesma linha, Butler refere que “A relação entre a sazonalidade e as motivações dos visitantes não foi ainda explorada a qualquer nível, não se conhece, por exemplo, (...) se os turistas viajam na época alta porque que querem, porque têm, ou porque foram condicionados a fazê-lo” (Butler, 2001, p.18). O autor acrescenta o potencial interesse em fomentar a interdisciplinaridade entre a investigação nesta área e outras áreas do saber, como por exemplo, a do comportamento do consumidor. Numa perspetiva mais lata, Osborn (1992) acrescenta que no que respeita aos padrões de estilo de vida, a investigação em turismo têm muito a aprender com a pesquisa na área do comportamento de consumo e de outros aspetos do comportamento humano. Outra abordagem interessante, que vem também de encontro à sugestão de interdisciplinaridade, foi proposta por Jang (2004). Este autor aplicou a teoria do portfólio financeiro como instrumento de análise e gestão da sazonalidade. Outro exemplo, que assume particular relevo para esta tese, revê-se no trabalho de Hinch e Jackson (2000). Os autores concordando com a falta de teoria na área da sazonalidade, promovem os contributos da teoria dos inibidores/ facilitadores ao lazer para um desenvolvimento mais compreensivo do fenómeno. Em qualquer das abordagens existe um denominador comum, que consiste no objetivo de ir além das conclusões sumárias e muitas vezes intuitivas, de um discurso geralmente superficial sobre a sazonalidade. Por esta via procuram-se encontrar formas de operacionalizar o fenómeno, com base em instrumentos e mecanismos que permitam a sua melhor compreensão e gestão.

Na sequência destes pressupostos, o presente projeto de investigação propõe-se analisar o fenómeno da sazonalidade da procura turística com foco nas suas causas do lado da procura. O estudo deverá contribuir para desenvolver um conhecimento mais aprofundado sobre o fenómeno, particularmente no domínio das causas comportamentais. Procuram-se identificar as explicações para o comportamento sazonal de consumo, e compreender o alcance dos seus impactos na formação do padrão sazonal da procura turística num destino. A questão de partida desta investigação pode formular-se como: **“Quais as explicações subjacentes ao comportamento sazonal da procura turística?”**. A dupla perspetiva de análise que se propõe é a do **comportamento do consumidor**, aliada à teoria dos **inibidores e facilitadores ao lazer**, que devidamente aplicada à sazonalidade, deverá contribuir para compreender melhor o problema de pesquisa, e dar resposta à questão de partida.

Em geral, a maior capacidade e liberdade dos turistas de lazer/recreio/férias (LRF) quanto às decisões de consumo turístico, e mais particularmente quanto à seleção da época de realização da viagem/férias, é uma premissa importante neste estudo. Este pressuposto faz com que o âmbito do estudo seja exclusivamente o turismo de LRF, opção que reflete a abordagem orgânica e não holística tomada para esta investigação. Esta posição assenta em três outras razões: a maior importância do fenómeno da sazonalidade no contexto do turismo de lazer (comparativamente com o turismo de negócios<sup>1</sup>); o maior impacto que este tipo de procura tem na formação do

---

<sup>1</sup> Segundo Butler e Mao (1996), tradicionalmente o turismo de negócios representa fluxos turísticos mais equilibrados durante todo o ano, apenas com pequenos períodos de menor procura coincidentes regra

padrão sazonal na generalidade dos destinos (Butler e Mao, 1996; Koenig e Bischoff, 2003); e o enquadramento teórico dado à pesquisa pela área dos inibidores/ facilitadores ao lazer, onde o turismo de negócios simplesmente não tem cabimento (Veal, 2010).

O espaço geográfico escolhido para a realização do projeto de pesquisa é a região do Minho, situada no Noroeste de Portugal. A seleção deste destino prende-se com três aspetos principais: o primeiro resulta do significativo grau de sazonalidade que se regista na região ( $G=0,234$ )<sup>2</sup>; o segundo consiste na diversidade da oferta turística<sup>3</sup> que caracteriza este destino - tanto nos diferentes tipos de áreas turísticas existentes (montanha, cidades históricas, rural, balnear), como a nível dos recursos e produtos turísticos a elas associados; por último, a transformação no decurso do ano de alguns dos recursos (principalmente os naturais, como o clima e as paisagens), e que se admite ser um fator potencial de atração ao destino em diferentes épocas turísticas.

## 1.2. Objetivos e contributos esperados

O objetivo central desta investigação consiste em compreender o comportamento sazonal do mercado turístico, responsável pela formação de um determinado padrão de sazonalidade no destino. Este objetivo desdobra-se em dois mais específicos originando duas direções complementares da pesquisa.

A primeira direção propõe-se identificar e avaliar os principais fatores que caracterizam e determinam o comportamento sazonal da procura turística. Este trabalho inicia-se com uma aturada revisão da literatura, seguida pela proposta de um modelo de análise a testar empiricamente. A análise assenta na estrutura tradicional de férias dos turistas inquiridos, assumindo um contorno mais generalista, ou seja, não diretamente relacionado com comportamento específico da visita ao destino de aplicação do estudo empírico.

A segunda direção da pesquisa está mais focalizada no destino em causa, e no comportamento de visita dos turistas. Esta direção vem ao encontro da sugestão de Baum e Hagen (1999) sobre a importância de identificar os segmentos de mercado menos presos às estruturas tradicionais de férias, e que por esse motivo são mais suscetíveis de viajar fora da época alta. Pela sua natureza estes segmentos são encarados como alvos privilegiados para a gestão da sazonalidade. A identificação do perfil e motivações dos diferentes segmentos, presentes em diferentes épocas no destino, pode constituir-se como uma base importante para a fundação de uma abordagem de

---

geral com as férias principais, ou com o Natal. Esta posição é corroborada pelo estudo de Stanley e Moore (1997) que conclui que o padrão sazonal das viagens de negócios é muito diferente do padrão que caracteriza o turismo de lazer; quanto ao primeiro, os autores apontam um ligeiro pico na Primavera e um vale em Julho, e o uma distribuição mais ou menos uniforme no resto do ano. Também no seu estudo comparativo, Koenig e Bischoff (2003) comprovam esta caracterização e concluem que o turismo de lazer, principalmente de férias de maior duração, regista variações mais amplas da procura no contexto anual.

<sup>2</sup> Grau de sazonalidade aferido pelo coeficiente de GINI calculado sobre as dormidas na hotelaria na Região do Minho em 2009 ( $G_{\text{Portugal}}=0,226$  e,  $G_{\text{Norte de Portugal}}=0,188$ ). A apresentação mais detalhada desta análise faz-se no Capítulo 7, onde se caracteriza detalhadamente a área-destino de realização do estudo empírico.

<sup>3</sup> A diversidade da oferta num destino é tida como uma importante razão de base para o maior equilíbrio sazonal dos fluxos turísticos ao longo do ano (Almeida e Kastenholz, 2008).

*marketing* adaptada a cada segmento. Particularmente no que respeita ao objetivo estratégico de crescimento da procura na época média e baixa, a melhor adaptação do *mix* de *marketing* aos segmentos mais apropriados poderá ter um efeito bastante positivo (Calantone e Johar, 1984; Spotts e Mahoney, 1993). Vários estudos sugerem a importância de conhecer e compreender os segmentos sazonais, em regime complementar com a investigação dos determinantes da sazonalidade. Uma das pesquisas que mais enfatiza este objetivo é a de Nadal *et al.* (2004), onde os autores sugerem a necessidade de estudar os diversos segmentos da procura e as suas relações com os determinantes de carácter económico, no sentido de obter conclusões mais aprofundadas e sólidas sobre este tipo de explicações para o fenómeno da sazonalidade.

Com base nestas considerações, é objetivo da segunda direção da pesquisa, a caracterização dos segmentos de mercado que se formam nas diferentes épocas turísticas no destino. Começam por se analisar as diferentes características sociodemográficas, após o que se segue o estudo das diferentes motivações da procura em cada uma das três épocas definidas. Complementarmente, analisa-se o comportamento de visita em cada época, assim como se apuram as diferenças sazonais relativamente à percepção da importância dos determinantes do comportamento sazonal.

Os objetivos e contributos conceptuais esperados são:

- Compreender os conceitos subjacentes ao mercado turístico, nomeadamente no que se refere à procura e seus determinantes gerais; esta matéria é considerada um alicerce fundamental à melhor compreensão do fenómeno da sazonalidade;
- Compreender os conceitos relacionados com o comportamento de consumo do turista, particularmente os que se prendem com as necessidades e motivações de consumo, que se consideram também bases fundamentais para melhor compreender as causas comportamentais da sazonalidade;
- Clarificar os conceitos e os modelos de análise da área dos inibidores/facilitadores ao lazer, e compreender a sua aplicabilidade ao estudo do comportamento sazonal de consumo;
- Compreender e desenvolver o conceito de sazonalidade da procura no contexto do turismo nas suas múltiplas facetas;
- Precisar os conceitos inerentes às causas da sazonalidade do lado da procura, com ênfase nas de carácter psicossociológico;
- Definir e operacionalizar o conceito do comportamento sazonal de consumo, com base nas preferências e decisões de participação do turista nas atividades de LRF;
- Desenvolver e testar um modelo que permita integrar e analisar os conceitos explicativos da sazonalidade e os seus impactos no comportamento sazonal de consumo;
- Compreender o interesse da segmentação sazonal do mercado turístico com base na diferenciação da procura entre épocas.

No plano operacional, os principais objetivos e contributos específicos que se espera obter, são:

- Identificar e compreender a importância e a influência dos determinantes do comportamento sazonal de consumo, proporcionando direções relevantes à conceção de estratégias e medidas de gestão da sazonalidade;

- Identificar, avaliar, e descrever o padrão de sazonalidade da procura turística no destino do Minho;
- Caracterizar a procura na região do Minho em cada uma das três diferentes épocas turísticas (alta, média e baixa), percebendo as diferenças sazonais em termos do seu perfil, comportamento de visita, e motivações;
- Com os anteriores, contribuir para uma base de informação consistente e propícia à formulação de estratégias eficazes, nomeadamente de diversificação da procura, com vista à redução da sazonalidade no destino.

A generalização dos resultados da investigação poderá ser um tópico de discussão interessante. Admite-se previamente que alguns resultados se possam estender a destinos similares, sobretudo os que respeitam à primeira direção da pesquisa, enquanto os outros devam fazer essencialmente sentido no contexto da região em causa.

A originalidade e inovação da investigação observam-se em dois planos complementares; no plano teórico destaca-se a proposta original de modelização do fenómeno, que inclui conceitos, dimensões, e hipóteses, que no conhecimento do investigador não foram testados anteriormente. Alguns dos conceitos surgem na literatura como meras suposições, sendo aqui operacionalizados e testados empiricamente de forma original. Particularmente no que respeita ao conceito central da investigação – o comportamento sazonal de consumo, o trabalho de conceptualização e a proposta elaborada para a sua operacionalização, podem também caracterizar-se como contributos teóricos importantes. No plano da avaliação dos conceitos explicativos da sazonalidade, a escala original de medida, construída e integrada no instrumento de pesquisa, é também considerada um contributo de relevo.

Por outro lado, e ainda de acordo com o conhecimento do investigador, trata-se da primeira iniciativa de estudo sobre a sazonalidade da procura turística elaborada com carácter científico no Minho. Uma análise mais detalhada às épocas turísticas, pelo destaque que se dá à época média, é também um contributo importante e diferenciador. Isto porque a maioria dos trabalhos nesta área apenas se debruça sobre duas épocas – a alta e a baixa.

Globalmente espera-se que os resultados do trabalho se possam traduzir em contributos científicos consistentes para uma compreensão mais aprofundada do fenómeno da sazonalidade no turismo. Assim como, para fortalecer o quadro de informação de suporte à criação de estratégias de gestão da sazonalidade, que permitam um desenvolvimento turístico mais equilibrado e sustentado dos destinos.

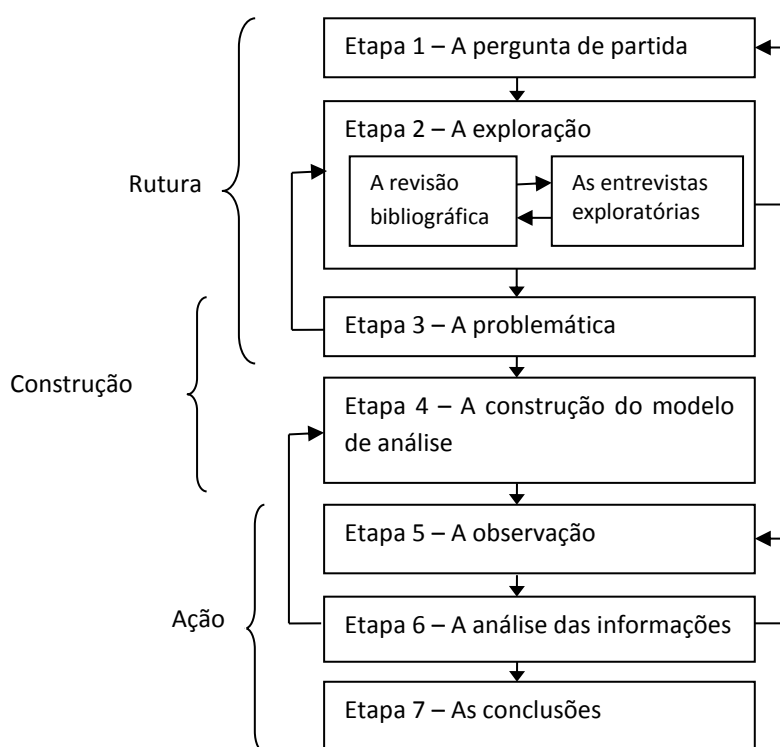
### **1.3. Nota metodológica inicial**

Sem desprimorar a descrição mais detalhada da metodologia adotada nesta investigação, que se reserva para o sexto capítulo desta tese, cabe aqui uma versão sumária dos princípios fundamentais seguidos. A metodologia define-se, segundo Deshaies (1992), como o estudo dos meios adequados e satisfatórios a selecionar na realização de uma investigação com carácter



científico. O autor sublinha a importância de não se confundir metodologia com ciência<sup>4</sup>, a primeira “é apenas um instrumento, ou um utensílio da ciência” (Deshaies, 1992, p.234). Este trabalho enquadra-se no campo científico das ciências humanas na sua dimensão social, e mais concretamente nas ciências classificadas como psicossociais<sup>5</sup>. Reforçando a noção de metodologia Quivy e Campenhoudt (1998) definem-na como o procedimento na base da construção de uma investigação. Segundo os autores, este procedimento constitui-se em três atos sequenciais e inter-relacionados: a **rutura** com preconceitos e falsas evidências; a **construção** de um sistema conceptual, ou conjunto de proposições capaz de explicar o fenómeno em estudo; e a **verificação** ou experimentação da teoria construída. Caso a terceira etapa seja conclusiva e confirmatória das proposições, o procedimento desemboca num quarto estágio que se vem a concretizar na integração das proposições na situação de partida, ou seja, no corpo de conhecimento sobre o objeto da investigação (Deshaies, 1992). Os três atos fundamentais não são independentes, constituem-se mutuamente e realizam-se ao longo de uma sucessão de operações organizada em sete etapas (Quivy e Campenhoudt, 1998). A Figura 1 apresenta estas etapas, a sua dinâmica de interação, e a sua relação com os três atos do procedimento científico.

Figura 1 – Etapas do procedimento científico



Fonte: Quivy e Campenhoudt (1998, p.30)

<sup>4</sup> Em associação às teorias do conhecimento, a ciência define-se como o conhecimento rigoroso baseado em fundamentos racionais conscientes, e em métodos reconhecidos de investigação (Deshaies, 1992).

<sup>5</sup> Em referência ao sistema de classificação das ciências de Jean Piaget (citado em Deshaies, 1992, p.142), que apresenta quatro classes: as lógico-matemáticas; as físicas; as biológicas; e as psicossociológicas.

O percurso adotado neste trabalho segue em grande medida a estrutura metodológica esquematizada. A primeira fase, a que diz respeito o presente capítulo, trata a identificação das questões centrais e específicas da investigação. Seguidamente, com o objetivo de melhor compreender o fenómeno em estudo, empreende-se uma revisão bibliográfica não só sobre o tema central da tese, mas também sobre os temas que alicerçam e permitem viabilizar a construção da problemática da investigação. A revisão da literatura consubstancia-se assim em duas grandes partes; a primeira começa por se dedicar ao estudo da procura turística e seus determinantes, revendo-se a seguir as duas áreas que se constituem como perspetivas conceptuais de análise - o comportamento do consumidor em turismo, e os inibidores e facilitadores ao lazer. Na segunda parte procede-se a uma ampla e aprofundada revisão sobre o fenómeno da sazonalidade, que vai desde os conceitos base até à análise dos principais modelos existentes, passando por uma revisão detalhada sobre as causas do fenómeno.

No sentido de complementar e refinar os resultados do processo de revisão bibliográfica procede-se a uma avaliação prévia dos conceitos a explorar e das suas relações. Este passo faz-se com base num estudo exploratório de carácter qualitativo, direccionado a reconhecidos especialistas académicos na matéria. De acordo com o esquema processual de Quivy e Campenhoudt (1998), trata-se das denominadas 'entrevistas exploratórias' que integram a etapa de exploração, e devem induzir reflexos nas etapas seguintes do processo. No seguimento deste passo, e com base nas orientações proporcionadas pela parte exploratória, discute-se a problemática da investigação e procede-se à delimitação dos conceitos mais relevantes. A conceptualização e as hipotéticas interações entre conceitos conduzem à construção de uma proposta original de explicação do fenómeno em estudo. Constitui-se assim um novo modelo de análise, que integra os conceitos desenvolvidos e as interações previstas, estas últimas formuladas como hipóteses de pesquisa a testar empiricamente. Para este efeito leva-se a cabo um estudo de carácter quantitativo, com base num inquérito por amostragem aos turistas de LRF presentes no destino nas três épocas turísticas. Os dados recolhidos permitem ir ao encontro dos objetivos das duas direções de investigação; por um lado testar as hipóteses formuladas no âmbito do modelo, e por outro, testar as hipóteses quanto às diferenças sazonais. Estes testes processam-se com recurso a um conjunto diversificado e apropriado de métodos estatísticos. As metodologias de análise utilizadas são: i) a análise estatística descritiva com base no cálculo de frequências, medidas de localização e dispersão; ii) a análise paramétrica e não-paramétrica, concretamente, Qui-quadrado, Kruskal-Wallis, e Mann-Whitney; iii) a análise de variância (ANOVA); iv) a análise fatorial; e v) as análises de correlação e regressão múltipla, mais concretamente, a regressão ordinal. Com base nos resultados obtidos debatem-se as conclusões e implicações do estudo.

#### **1.4. Estrutura da tese**

A tese encontra-se estruturada em três partes. A primeira contém três capítulos (2 a 4) e dedica-se à revisão bibliográfica sobre as áreas temáticas de interesse para a tese. A segunda (capítulos 5 a 7) focaliza-se nos aspetos metodológicos e integra a construção da problemática de investigação, a conceptualização e modelização, e a caracterização do destino de realização do

estudo empírico. A terceira parte (capítulos 8 a 10) apresenta a análise dos dados do estudo empírico, o teste das hipóteses de pesquisa, e a encerrar a tese, o debate das conclusões e implicações.

O segundo capítulo deste trabalho é considerado estruturante, pois revê a literatura sobre as três áreas específicas onde se pretende encontrar fundamentação teórica relevante para a investigação. Estas áreas dão lugar às três secções do capítulo. A primeira secção contém uma revisão sobre as características e determinantes gerais da procura turística; a segunda focaliza-se no comportamento de consumo turístico; e na terceira secção elabora-se uma revisão sobre os principais aspetos de interesse na área de pesquisa do lazer com foco no turismo. Esta última secção dedica-se mais especificamente a aprofundar o tema dos inibidores à participação em atividades de lazer/ turismo, com destaque para as variações periódicas da sua influência. Esta área é tida como um importante alicerce teórico deste projeto, encontrando-se aqui matéria fundamental para a fase de conceptualização.

O terceiro e quartos capítulos dedicam-se à revisão das várias facetas da sazonalidade. No terceiro capítulo desenvolve-se um conjunto de definições e conceitos gerais sobre o fenómeno, desde a sua compreensão geral e transversal na economia, até à sua interpretação específica no quadro do turismo. A seguir revêem-se os impactos da sazonalidade no turismo em três planos fundamentais: o económico, o ambiental, e o sociocultural. São também debatidas as formas e medidas de avaliação do fenómeno com vista a encontrar as medidas mais apropriadas à avaliação da sazonalidade no destino de aplicação do estudo empírico. O capítulo termina com uma revisão sobre as principais orientações estratégicas e medidas de gestão da sazonalidade.

Desenvolvendo o tema nuclear da tese, o quarto capítulo dedica-se exclusivamente à revisão das causas ou fatores explicativos da sazonalidade. Elabora-se um levantamento dos vários fatores com base nas classes sugeridas na literatura, dando particular destaque à classe das causas psicossociais. Compreendendo-se a importância da interligação e interdependência entre as causas, revêem-se a seguir os principais modelos teóricos propostos com o objetivo de representar e explicar o fenómeno. Estes modelos são analisados de forma estruturada e comparativa, com vista a apurar orientações específicas para a construção da nova proposta de modelização.

O quinto capítulo dá início à segunda parte da tese, e está focalizado na construção da problemática da investigação que origina as duas direções da pesquisa referidas. Após a discussão da problemática, procede-se à construção e operacionalização dos conceitos que vêm integrar o modelo de análise proposto. A parte final do capítulo está reservada à formulação das hipóteses em cada uma das duas direções. Na primeira estabelecem-se hipóteses sobre a interligação dos construtos e dimensões do modelo de análise; na segunda estabelecem-se hipóteses quanto às diferenças sazonais inerentes à procura no destino.

O sexto capítulo dedica-se à explanação da metodologia utilizada no processo de investigação, com particular ênfase para a parte empírica da mesma. Descreve-se o estudo exploratório

realizado com vista à pré-avaliação estrutural dos construtos, e procede-se a descrição da metodologia empregue no estudo quantitativo, com base na técnica de inquérito por amostragem.

O sétimo capítulo descreve a área geográfica selecionada para a realização do estudo. Em primeiro lugar apresentam-se os critérios utilizados na sua seleção, seguindo-se uma breve descrição dos principais recursos e estrutura da oferta turística existente. A seguir o capítulo focaliza-se na caracterização da procura turística e na sua distribuição no tempo, proporcionando a avaliação do grau de sazonalidade existente. Esta avaliação faz-se de forma comparativa com os destinos de enquadramento, e também evolutiva atendendo a um período de análise suficientemente amplo para o efeito.

Na terceira parte da tese, o oitavo capítulo começa por descrever os resultados do estudo empírico, revelando os principais dados sobre o processo e a amostra obtida; na segunda parte apresenta-se a caracterização da amostra do ponto de vista sociodemográfico e comportamental.

O nono capítulo está consignado ao teste de hipóteses. Este capítulo subdivide-se em duas partes de acordo com as duas direções da pesquisa; a primeira testa as hipóteses formuladas ao nível do modelo; a segunda testa as hipóteses referentes às diferenças entre épocas turísticas.

O décimo capítulo dedica-se à apresentação das conclusões da investigação e ao debate das suas implicações teóricas e práticas. Encerrando a tese, elabora-se uma reflexão sobre as limitações da pesquisa e apontam-se pistas para futuras investigações.

**PARTE I – REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**



## **CAPÍTULO 2: DETERMINANTES DA PROCURA TURÍSTICA, COMPORTAMENTO DE CONSUMO, E INIBIDORES AO LAZER**

### **2.1. Introdução**

Este primeiro capítulo da revisão bibliográfica assume um caráter estruturante. É aqui que se revêm três temas considerados fundamentais, enquanto alicerces teóricos ao desenvolvimento do processo de investigação. O primeiro tema refere-se à procura turística, onde se exploram os principais conceitos, as suas características, e os seus determinantes gerais. O segundo tema refere-se ao comportamento do consumidor em turismo, e constitui-se como uma base importante para a melhor compreensão do comportamento sazonal de consumo. Por fim, o terceiro tema refere-se às teorias do lazer, e mais particularmente aos inibidores e facilitadores ao lazer, que vêm proporcionar o enquadramento teórico de referência à pesquisa.

### **2.2. Procura turística**

No contexto da teoria económica neoclássica, a procura é tradicionalmente definida como “certa quantidade de um produto ou serviço consumida a determinado preço” (Smith, 1995, p.119). Em turismo, a procura constitui-se como uma parte fundamental do seu sistema funcional, confundindo-se muitas vezes com o turismo em si próprio. É frequente que a forma de expressar o forte crescimento turístico que se tem vindo a registar, se faça maioritariamente com referência à procura, normalmente com recurso a indicadores tais como, as chegadas de turistas, ou as receitas geradas (Vanhove, 2004; Cunha, 2007).

Existem diversas perspetivas de definição de procura turística, de acordo com a ciência que se pronuncia sobre o tema. Algumas dessas áreas científicas são: a economia, a geografia, e a psicologia (Cooper *et al.*, 2002). No contexto da primeira área, a procura turística traduz-se pelo “conjunto dos bens e serviços que os visitantes, residentes e não residentes, adquirem num dado momento (...) para realizar as suas viagens, expressos em termos de quantidade” (Cunha, 2007, p.131). Para os geógrafos, a procura turística é o número total de pessoas que participam na atividade turística. A psicologia introduz os aspetos comportamentais, vendo a procura turística nomeadamente na ótica das motivações à participação no turismo.

Tentando sintetizar as diferentes perspetivas, Cunha (2007) propõe que a procura turística pode assumir quatro formas de expressão: a física, a monetária, a geográfica, e a global (Cunha, 2007). A expressão física da procura turística traduz a quantidade de indivíduos que formam os fluxos turísticos, sendo medida pelas chegadas às fronteiras de cada país<sup>6</sup>, e/ou pelas dormidas nos meios de alojamento recenseados. Quanto à expressão monetária, trata-se de avaliar em termos económicos os consumos realizados com propósito turístico, quer por residentes, quer por estrangeiros, e mede-se pelas receitas turísticas geradas (Cunha, 1997, 2007). No que respeita à

---

<sup>6</sup> Contemplando apenas a procura externa.

dimensão geográfica da procura, trata-se de determinar o modo como se compõem os fluxos turísticos em termos espaciais, em concreto, a procura geográfica relaciona-se com as origens e os destinos turísticos. A procura global de um país exprime a participação da sua população nas viagens e turismo, e é avaliada pela 'Taxa de Partida'<sup>7</sup> (Cunha, 2007).

Quer na perspetiva física, quer na monetária, a procura turística pode categorizar-se com base na Conta Satélite de Turismo, nas seis seguintes classes (Vanhove, 2004):

- Procura doméstica: procura referente aos residentes de um determinado país, dentro do mesmo;
- Procura externa (*Inbound*): a procura turística de não residentes, num determinado país;
- Procura de residentes no estrangeiro (*Outbound*): trata-se do turismo de residentes num dado país no exterior.
- Procura interna: conjugação da procura doméstica com a externa.
- Procura nacional: trata-se do turismo de residentes, tanto dentro como fora do país de referência.
- Procura Internacional: conjugação da procura externa com a de residentes no exterior do país.

Na perspetiva económica, a procura encontra a sua expressão fundamental nos consumos turísticos. Baseando-se na conta satélite do turismo francês, Cunha (1997) define o consumo turístico como “um agregado, expresso em termos monetários, resultante das despesas derivadas da procura de bens e serviços turísticos, podendo ser definido como o valor do conjunto dos bens e serviços consumidos pelos turistas durante a sua deslocação e permanência, ou com vista à deslocação, bem como os serviços prestados pelos organismos que concorrem diretamente para o desenvolvimento turístico” (Cunha, 1997, p.128).

Com base nos consumos, a procura turística efetiva ou global (em referência à procura macroeconómica num dado destino) corresponde à soma do consumo de não residentes, com o consumo interno (de residentes), deduzindo-se o consumo de residentes no estrangeiro, e finalmente somando os investimentos turísticos públicos e privados (Cunha 1997).

Existe um conjunto de características associadas ao consumo turístico que o distinguem de outros consumos, onde se destacam as seguintes:

i) Regra geral o consumo turístico contém um valor emocional e um grau de importância muito elevado para a maior parte dos consumidores. Isto leva consequentemente a um forte grau de

---

<sup>7</sup> A Taxa de Partida (Tp) é também designada por propensão à viagem, é um indicador da importância de um país como mercado gerador de turistas. Calcula-se pela expressão:  $Tp = \frac{Pf}{P} \times 100$ , em que Pf é o número de indivíduos que passam férias (pelo menos quatro dias) fora do seu ambiente habitual, e P a população total desse país.



envolvimento no processo de compra do serviço turístico, a uma forte expectativa<sup>8</sup>, e a um elevado nível de risco envolvido na experiência turística. Segundo Holloway e Humphreys (2012), a expressão '*Vender férias é vender sonhos*' é frequente utilizada no setor da operação turística, e traduz bem o valor emocional atribuído à compra e à experiência turística. Particularmente em turismo, uma experiência inferior às expectativas pode transformar os 'sonhos' em autênticos 'pesadelos'.

ii) Em geral, existe uma distância temporal e espacial entre o ato da compra e o de consumo/ usufruto do serviço turístico. Sem a possibilidade de pré-avaliar a real prestação do serviço turístico, a noção de risco percebido que envolve a compra e o consumo acaba por ganhar uma importância acrescida (Steiz e Meyer, 1995, citados em Kastenholtz 2002).

iii) Existe uma significância temporal prolongada associada ao consumo turístico. De acordo com Clawson e Knetsch (1966) a experiência turística começa na fase de preparação da viagem, e prolonga-se após o consumo por via de relatos a terceiros, recordações, e memórias revisitadas.

iv) O consumidor turístico tem que se deslocar ao local da prestação do serviço. Como tal, o local de prestação/consumo do serviço turístico assume-se como um componente fundamental da experiência, sendo muitas vezes a principal atração. Todos os elementos ambientais patentes no destino, nomeadamente o ambiente humano (hospitalidade por parte da população anfitriã), influem na perceção de qualidade do serviço, e são muitas vezes fatores relativamente incontrolláveis pelo(s) prestador(es) do serviço turístico (Kastenholtz, 2002).

v) A oferta turística é compósita, e os serviços que a compõem funcionam em regime de complementaridade ou interdependência (Cunha, 2007; Vanhove, 2004). Qualquer viagem comporta um conjunto de serviços que, entre outros, passa necessariamente por transporte, alojamento, e restauração. Uma das implicações mais relevantes desta propriedade consiste no facto de, se uma das componentes não funcionar poder afetar todas as outras (Vanhove, 2004).

Estas características geram diversas preocupações específicas quanto ao planeamento, promoção, e gestão da procura. Sendo que uma das mais relevantes consiste na gestão das flutuações da procura - tema central desta tese, que se irá detalhar oportunamente.

A procura turística vista numa ótica de consumo dependerá da conjugação de um conjunto de fatores de influência que se passa a rever de seguida.

### **2.2.1. Determinantes da procura turística**

A dimensão, natureza, e potencial da procura turística, são influenciados por um conjunto de fatores vulgarmente denominado - determinantes da procura turística (Cooper *et al.*, 2002; Cunha, 1997; 2007). Estes fatores podem ser vistos na perspetiva mais ampla da procura turística

---

<sup>8</sup> Segundo Graburn (1989, citado em Kastenholtz, 2002) as férias são tidas como um período sagrado na vida das pessoas, contrastando com o profano da rotina quotidiana.

para um destino, ou numa perspetiva mais individual. No plano individual, estes fatores serão responsáveis pela existência de condições pessoais para a realização de uma viagem, e pelas características dessa mesma viagem (ex.: tempo de permanência no destino). Um potencial consumidor poderá ter vontade de realizar uma viagem, e não ter a dada altura condições, por exemplo económicas, para a concretizar (Cooper *et al.*, 2002).

A abordagem classificativa de Cunha (2007) aos fatores determinantes propõe o seu agrupamento em quatro classes: os determinantes socioeconómicos; os técnicos; os aleatórios; e os psicossociológicos. Na primeira classe destacam-se fatores como: o rendimento disponível, o tempo de duração do lazer<sup>9</sup>, o nível de preços praticado (tanto de bens turísticos, como não turísticos), a estrutura demográfica, e o grau de urbanização das zonas de origem dos turistas. A classe dos fatores técnicos é composta pelo conjunto de meios, métodos e processos técnicos/tecnológicos que influenciam a realização de viagens. O autor destaca aqui a evolução tecnológica dos transportes como um dos desenvolvimentos mais marcantes a influenciar a procura turística. Os fatores determinantes de tipo aleatório são definidos como acontecimentos variáveis e imprevisíveis, que influenciam o comportamento dos turistas, e consequentemente os fluxos da procura. Estes fatores vão desde os cataclismos naturais (como um terramoto ou um furacão), a uma simples greve de trabalho numa empresa de transporte aéreo. Por último, os fatores determinantes psicossociológicos são responsáveis por influenciar os gostos e preferências dos turistas, e como tal o comportamento da procura (Cunha, 2007).

Para Hall *et al.* (2004) os determinantes mais importantes relacionam-se com a mobilidade, e com as dimensões territorial e temporal do turismo, estando frequentemente ligados a constrangimentos como: a estrutura social e cultural, as instituições, a ocupação, os padrões de trabalho, a saúde, o rendimento, o género, a idade, e a classe social.

Cunha (2007) sugere que os determinantes deverão ser identificados como intrínsecos e extrínsecos ao indivíduo, podendo assumir uma influência de carácter permanente ou ocasional. Os fatores determinantes extrínsecos, sendo exteriores aos indivíduos, assumem um carácter macro ambiental e estão essencialmente relacionados com o destino turístico. É exemplo, o clima de insegurança provocado pela violência característica do destino, ou por qualquer acontecimento como um atentado terrorista. Este tipo de fatores vai naturalmente afetar a procura no destino, e pode ser, portanto, diretamente relacionado com a perspetiva macro atrás referida. Neste contexto, Ritchie defende a existência de um consenso alargado sobre a forte sensibilidade do turismo quanto a fatores ou eventos ambientais. Porém, o autor sublinha a necessidade de distinguir os eventos incontrolláveis dos que chama ‘crises’ que derivam de fatores internos às organizações, e resultam, por exemplo, da incapacidade de adaptação à mudança ou uma gestão deficitária (Ritchie, 2004, citado em Stabler *et al.*, 2010). Segundo Cooper *et al.* (2002) os macro determinantes da procura turística podem-se agrupar e analisar sob quatro grandes vertentes: a social, a tecnológica, a económica, e a política. Estas quatro vertentes originam a mnemónica

---

<sup>9</sup> A abordagem discute tanto o plano do tempo disponível para o lazer inerente às diferentes fases do ciclo de vida do indivíduo, como o plano da redução do tempo de trabalho nas sociedades ocidentais. Esta abordagem será retomada com um maior desenvolvimento no próximo capítulo.

‘STEP’<sup>10</sup> metodologia de análise que não sendo exclusiva do turismo é, contudo, uma forma eficaz de organizar e estudar os fatores determinantes de caráter macro/ ambiental neste domínio.

Quanto aos fatores determinantes intrínsecos, eles estão diretamente ligados à esfera pessoal do indivíduo, e na proposta de Cooper *et al.* (2002) agrupam-se em duas classes: o estilo, e o ciclo de vida do indivíduo. Na primeira, os autores consideram fatores como: o rendimento, o emprego, o direito a férias pagas, e os graus de educação e mobilidade<sup>11</sup>. Na segunda classe, destacam o papel condicionador da faixa etária do indivíduo e da fase do ciclo de vida familiar em que se encontra (Cooper *et al.*, 2002).

A influência dos determinantes no tempo é, de acordo com uma proposta anterior de Cunha (1997), uma forma alternativa de categorizá-los. Segundo o autor, esta perspetiva leva à subdivisão dos determinantes em i) estruturais - que exercem uma influência de médio e longo prazo, estando ligados ao processo de crescimento económico e ao modo de vida das sociedades; ii) conjunturais - que exercem uma influência de curto prazo e estão, essencialmente, relacionados com a situação económica experimentada; e iii) psicossociológicos - que atuam de forma mais permanente, dinâmica, e também mais difícil de quantificar. A revisão mais aprofundada destes determinantes, particularmente os de caráter psicossociológico, será tratada oportunamente no domínio da reflexão sobre os contributos da análise do comportamento do consumidor/ turista para a formação da procura e suas preferências.

### **2.2.2. Caraterísticas fundamentais da procura turística**

Em turismo a procura goza de determinadas propriedades que a diferenciam relativamente a outros setores de atividade. Cunha (2007) aponta três propriedades que consideram fundamentais: o crescimento constante, a heterogeneidade, e a concentração. Similarmente, Vanhove (2004) também enfatiza o crescimento e a concentração, apontando outra caraterística importante - a elevada elasticidade da procura turística face ao rendimento.

Na perspetiva do crescimento, a procura turística tanto a nível físico como económico registou uma evolução francamente positiva, com ritmos de crescimento anuais muito significativos<sup>12</sup> principalmente na segunda metade do século passado. Ainda neste mesmo período a consistência evolutiva<sup>13</sup> fez do turismo um dos setores mais importantes e de mais rápido crescimento da

---

<sup>10</sup> Ou ETPS como foi originalmente concebida por Aguilar (1967) com o propósito geral de apelar, de forma mnemónica, o instrumento/ método de estudo da afetação do ambiente externo a um qualquer negócio, visando, especificamente, a análise de oportunidades e ameaças decorrentes da evolução em qualquer das quatro vertentes (Aguilar, 1967).

<sup>11</sup> Os autores apresentam a título de exemplo a posse de automóvel como um elemento facilitador à deslocação e, portanto, influenciador da procura turística (sobretudo a doméstica, mas também a internacional) (Cooper *et al.*, 2002, p.74)

<sup>12</sup> A título de exemplo Vanhove aponta, com base em dados da OMT, uma taxa de crescimento médio de 5% e 4,3%, respetivamente, para as décadas de 80 e 90 (Vanhove, 2004).

<sup>13</sup> No contexto do século passado, apenas no ano de 1982 se veio a registar um ligeiro decréscimo nas chegadas de turistas internacionais no mundo (-0,4%), constituindo-se este ano a única exceção à regra do crescimento constante (Cunha, 2007).

economia mundial (Vanhove, 2004; Halloway e Humphreys, 2012). De acordo com as previsões da OMT de 1998, o crescimento previsto até 2020 prosseguirá a uma taxa média anual de cerca de 4%. De acordo com Cunha (2007) “difilmente se encontrará outra atividade que tenha mantido um tão longo período de crescimento apesar de o mundo ter atravessado momentos de sérias dificuldades económicas, sociais, políticas e monetárias que afetaram profundamente as relações económicas e o comércio internacionais” (Cunha, 2007, p.135).

O crescimento económico global e o incremento de rendimento das famílias registado de forma consistente (pelo menos, até há poucos anos), poderão em parte justificar o forte crescimento turístico. Vanhove (2004) defende que a procura turística revela um forte grau de sensibilidade quanto às alterações de rendimento, o que vem fundamentar esta linha de pensamento. A elasticidade da procura face ao rendimento é um conceito de cariz económico que proporciona uma análise das reações da procura em face de alterações de rendimento das populações. No caso da procura turística o coeficiente de elasticidade<sup>14</sup> é tradicionalmente positivo, o que significa que um incremento no nível de rendimento provoca um aumento da procura (Vanhove, 2004).

A heterogeneidade da procura turística deriva essencialmente da crescente democratização do acesso ao turismo, o que se justifica pelo incremento generalizado do bem-estar económico das populações e pela inerente modificação dos valores sociais. A atual diversidade das necessidades e motivações por parte de grupos de turistas social e economicamente diferentes, com origens diversificadas, e exigências crescentes, é incomparavelmente superior ao panorama típico da década de 50, quando apenas existiam 25 milhões de turistas, oriundos essencialmente da América do Norte e Europa Ocidental (Cunha, 2007). A alteração de valores na sociedade, com uma crescente importância atribuída ao lazer como forma de aumentar a qualidade de vida, tem vindo segundo Cunha (2007) a transformar o turista num consumidor cada vez mais dinâmico e exigente, procurando diferentes formas de turismo e diferentes tipos de destinos. Reforçando esta noção, Kastenholtz refere que os turistas tendem a ser “mais inteligentes, abertos, tolerantes, comunicativos, modestos, capazes de se adaptar e conscientes da qualidade e do preço” (Kastenholtz, 2002, p.28). A mudança geral de valores sociais, e as correspondentes atitudes gerais de consumo, passam segundo Ottman (1993) por um consumo cada vez mais qualitativo em vez de quantitativo; também por preocupações de longo prazo em vez de imediatistas, e por preocupações sociais em vez de egocéntricas. Esta evolução permite compreender a atual heterogeneidade da procura turística, e a crescente importância da segmentação do mercado (conceito e processo ao qual se dará o devido destaque no próximo capítulo).

A terceira grande característica apontada por Cunha (2007) é a concentração da procura turística, que se verifica em três diferentes dimensões: a territorial, em termos de atrações/produto turístico, e a temporal (Butler e Mao, 1996; Cunha, 2007).

---

<sup>14</sup> O grau de elasticidade é avaliado pelo coeficiente de elasticidade, que se expressa por  $E_y = \Delta D\% / \Delta Y\%$ ; em que  $\Delta D\%$  significa a alteração percentual da procura turística, e  $\Delta Y\%$  a alteração percentual do rendimento.

A dimensão territorial da concentração da procura pode interpretar-se tanto numa escala global - do ponto de vista das principais regiões de emissão e receção dos turistas, como numa escala mais focalizada no destino turístico. Na primeira perspetiva, verifica-se que a procura turística global está fortemente concentrada em determinadas regiões do globo, com a Europa a receber uma parte maioritária dos fluxos turísticos mundiais. Por sua vez, a maioria dos fluxos é também gerada no espaço europeu, o que faz deste continente a zona do mundo com maior concentração turística (Cunha 2007).

Ao nível do destino, verifica-se que poucos são aqueles que possuem uma procura turística uniformemente distribuída no seu espaço geográfico. Por exemplo, no caso de Portugal a procura encontra-se maioritariamente concentrada no litoral, mais especialmente em três regiões do país: o Algarve, a costa de Lisboa e a Madeira, que no seu conjunto contabilizam mais de 75% das dormidas na hotelaria (Silva, 1998).

Quanto à concentração da procura em atrações/ produtos, apesar da crescente diversidade das motivações turísticas, ainda se verifica uma forte concentração em determinados recursos, tais como: o mar, as montanhas e as grandes cidades (Cunha, 2007). Estes recursos têm uma relação lógica com as atividades ou produtos turísticos que os utilizam, respetivamente: o balnear, o de desportos de inverno, e o cultural/ *citybreak*.

A dimensão temporal da concentração da procura, ou sazonalidade, observa-se pela predominância de determinados períodos específicos do ano. O fenómeno da sazonalidade é responsável pela definição das épocas turísticas que marcam o padrão sazonal existente na maioria dos destinos, provocando diversos tipos de impactos tais como, económicos, ou sociais (Butler, 2001; Baum e Lundtorp, 2001; CTP, 2005; Cunha, 2007).

Frequentemente, as três dimensões de concentração da procura encontram-se interrelacionadas, tal como ilustra a Figura 2; o caso do turismo nacional é sintomático desta interligação. Segundo um estudo da CTP (1998), "(...) a sazonalidade do turismo em Portugal integra uma variedade de 'sazonalidades' que resultam da procura, da produção e da região" (CTP, 1998, p.30). A concentração tripartida da procura é frequentemente tida como um dos mais importantes desequilíbrios estruturais que caracterizam o turismo em Portugal (CTP, 1998; Silva, 1998; INOFOR, 1999). Para Silva (1998) este desequilíbrio estrutural tripartido revê-se na:

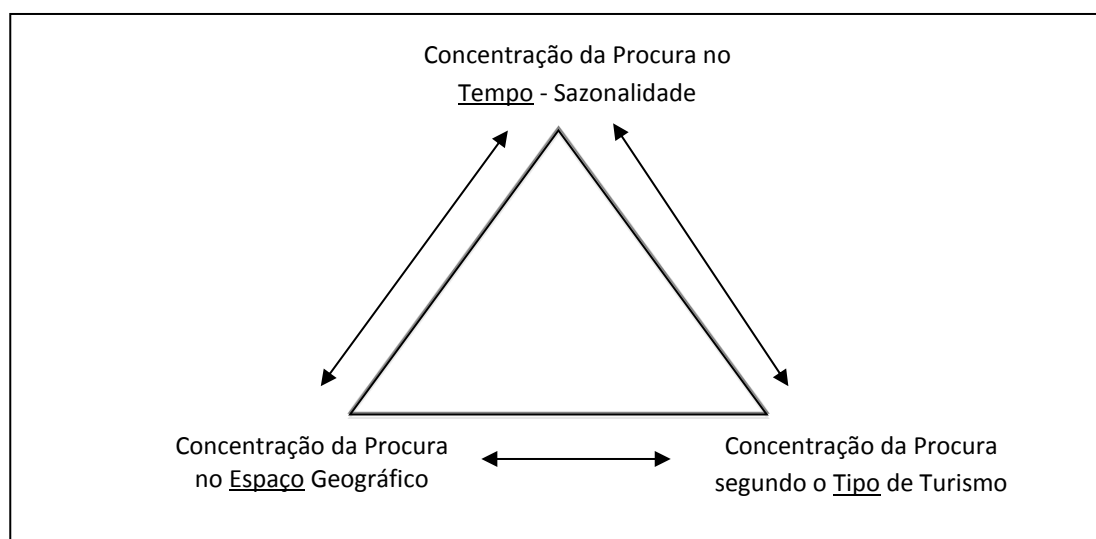
- Forte dependência de um só produto turístico - o 'sol e praia', o qual está na origem da decisão da generalidade dos turistas que selecionam Portugal como destino;
- Concentração geográfica da oferta (e consequentemente da procura - tal como supra referido);
- Concentração sazonal da procura externa e interna na denominada 'época alta'.

Para Shaw e Williams existe uma forte relação entre a concentração temporal e a espacial, os autores defendem que "uma polarização temporal tem o efeito de reforçar a polarização espacial" (Shaw e Williams, 1994, p.195). Sublinhando esta posição, a CTP defende que "(...) em quase todas as áreas de *resort* a concentração geográfica é acompanhada por uma concentração

sazonal da procura” (CTP, 1998, p.30). Esta relação é também indicada em diversos estudos que comprovam a existência de variações consideráveis da sazonalidade numa base espacial (Butler, 1973; Yacoumis, 1980; Fritzpatrick Associates, 1993; Butler e Mao, 1996).

Por outro lado, a relação entre a sazonalidade e a oferta turística/produto é também uma realidade importante. Normalmente, quanto mais especializado for um destino, maior deverá ser o seu grau de sazonalidade (Almeida, 2005). Como referido, no caso de Portugal, regista-se uma grande dependência de um só produto turístico - o balnear/‘sol e praia’, associado a uma região particular - o Algarve e, a um período do ano específico, a que corresponde à estação de Verão (CTP, 1998; Silva, 1998; INOFOR, 1999).

Figura 2 - Concentração tripartida da procura



Fonte: Almeida (2002)

Ilustrando as interligações patentes na figura acima, e com base no exemplo português, Almeida (2005) reflete que se num dado destino existir uma motivação predominante quanto ao tipo de turismo, por exemplo ‘sol e praia’, será mais ou menos inevitável que a procura se concentre no espaço geográfico, mais concretamente nas zonas litorais/balneares, e em períodos do ano em que esse produto turístico esteja disponível, ou se usufrua de um clima mais propício à sua prática (o Verão). Cabe aos próximos capítulos o aprofundamento deste importante tópico de caracterização da procura turística.

### 2.3. Comportamento do consumidor

Quando se fala de comportamento podem entender-se várias coisas, no presente contexto adota-se a interpretação mais ampla da psicologia, ou seja, o resumo das atividades humanas observáveis assim como o processo mental orientador que resulta da vida social (Harré e Secord,

citados em Pearce, 2005). Na literatura das ciências sociais parece ser consensual a importância do estudo do comportamento do indivíduo, quer seja na perspetiva psicológica, quer seja na social.

A área do comportamento do indivíduo na ótica do consumo, começa a ser alvo de estudo a partir do século passado, com o desenvolvimento industrial, do comércio e serviços, e da massificação do consumo. É aqui que no âmbito das ciências económicas e da gestão, se começam a desenvolver pesquisas específicas orientadas a compreender como os consumidores tomam as suas decisões. Para Swarbrooke e Horner (1999) compreender o comportamento do consumidor é particularmente importante para garantir o sucesso das atividades de *marketing*<sup>15</sup>. No contexto da planificação e gestão operacional de *marketing*, Choibamroong (2003) também defende a importância do estudo do comportamento de consumo do turista, atendendo à necessária eficácia de três atividades: o desenvolvimento de produtos turísticos, a sua venda, e a sua promoção.

Complementarmente, Cooper, *et al.* (2002) propõem que o estudo do comportamento do turista é fundamental para compreender cinco aspetos fundamentais:

- as necessidades e as motivações para aquisição de uma viagem, e o processo de decisão associado;
- o impacto das técnicas promocionais;
- a possível perceção do risco em aquisições turísticas;
- o comportamento de diversos segmentos de mercado; e
- como os agentes podem melhorar as suas decisões de *marketing*.

Acrescente-se que, apesar da era de globalização<sup>16</sup> em que vivemos, a importância da pesquisa nesta área justifica-se pelas grandes diferenças ainda existentes quanto ao comportamento de consumo em cada região do mundo, e também pelas diferentes necessidades e motivações induzidas por uma multiplicidade de fatores, que localmente influenciam a oferta e a procura turística (Assael, 1995; Prentice, 2004).

### **2.3.1. Os fatores influentes no processo de consumo em turismo**

No contexto do comportamento de consumo turístico julga-se importante desenvolver um conhecimento aprofundado sobre dois conceitos base: as necessidades e as motivações. A revisão

---

<sup>15</sup> Entende-se *Marketing* em duas perspetivas complementares: i) a área de conhecimento que estuda a orientação da gestão para o mercado/ consumidor, e ii) a área funcional no domínio da gestão que se ocupa de um conjunto de atividades e operações visando a conquista, satisfação, e fidelização do consumidor (Houston, 1986).

<sup>16</sup> Terminologia utilizada para descrever a variedade de transformações no mundo contemporâneo, e que evidencia a crescente interdependência/ inter-relação dos mercados, sociedades, e nações. Estas transformações incluem a crescente mobilidade da informação, de pessoas, de capital, e de bens, a nível mundial; o turismo é tido como um contribuinte e simultaneamente como uma manifestação da globalização (Sharpley, 2011).

sobre os principais modelos de comportamento de consumo em turismo permitirá introduzir outros conceitos igualmente importantes, tais como: Personalidade, Percepções, Atitudes, Experiência/ aprendizagem.

De acordo com Page (2005) existem três tipos de fatores que influenciam diretamente o processo de tomada de decisão de consumo turístico, e que são denominados como:

- **Fatores ‘energizadores’:** os que promovem a decisão de gozar férias/viajar;
- **Fatores filtro:** aqueles que constroem ou condicionam a decisão relativamente ao gozo de férias/viajar (estes fatores podem ser de ordem económica, sociológica ou psicológica);
- **Fatores afetadores:** os responsáveis pela supressão ou ponderação dos fatores ‘energizadores’;

De acordo com a argumentação de Page (2005), embora estas três classes de fatores influenciem a decisão, não permitem explicar o porquê da escolha efetiva de consumir uma determinada viagem. Nem tão pouco, permitem explicar o porquê da calendarização específica da mesma. Por esta razão, será útil compreender como é que as necessidades, desejos e motivações para viajar, se encaixam no contexto geral da vida da pessoa enquanto indivíduo e enquanto consumidor (Page, 2005).

A cada momento das suas vidas, os seres humanos possuem um conjunto diversificado de necessidades, que variam de acordo com as suas características pessoais, tais como: idade, género, personalidade<sup>17</sup>, valores e princípios educacionais, e o meio social em que se integram e onde se desenvolvem. Atendendo a que estes fatores tomam parte na construção de um ser único entende-se, por conseguinte, que as necessidades se manifestem de forma diferente de indivíduo para indivíduo, com intensidades diferentes, e com uma evolução também diversa ao longo de distintos períodos (dia, semana, mês, ano, vida).

A percepção ou consciencialização das necessidades por parte do indivíduo parece ser uma questão igualmente importante. De acordo com Lindon *et al.* (2004) existem necessidades que a dado momento não são reconhecidas enquanto tal, porque pertencem ao domínio do subconsciente e, portanto, são latentes. Page (2011) reforça esta noção referindo que os turistas nem sempre estão conscientes das suas mais profundas necessidades psicológicas.

Dependendo do grau de intensidade com que as necessidades são sentidas, verifica-se um maior ou menor estado de desconforto, ou tensão no corpo ou na mente. Quanto mais intensa for essa sensação, mais facilmente se desencadeará um processo comportamental que leva o indivíduo a procurar o equilíbrio, por via da minimização ou eliminação do desconforto (Middleton, 1994).

---

<sup>17</sup> A personalidade pode ser descrita como a permanência de carácter (Nicholson, 2000). De forma mais aprofundada, a personalidade pode definir-se pelas qualidades psicológicas que influenciam os padrões comportamentais típicos de um indivíduo, de uma forma distintiva e consistente, através de diferentes situações e ao longo do tempo (Buchanan e Huckzyski, 1997). No Ponto 2.3.3. dedicar-se-á uma atenção particular a este conceito, enquanto fator de influência do comportamento turístico.



Lindon *et al.* defendem que “a necessidade não satisfeita é que explica o comportamento do individuo, orientando-o a agir em prol da obtenção da satisfação” (Lindon *et al.*, 2004, p.94).

É neste plano que surge o conceito de motivação. As motivações referem-se a necessidades que atingiram certo grau de intensidade, pressionando o individuo a uma ação que vise a busca de satisfação (Kotler *et al.*, 1999). Iso-Ahola (1982) define as motivações como fatores psicológicos internos que despertam, dirigem, e integram o comportamento, com vista à satisfação das necessidades. Assim, o conceito de motivação é geralmente proposto como a consequência de uma necessidade sentida, sendo definido como um estado ou força anímica que leva a agir em prol da satisfação da necessidade (Mayo e Jarvis, 1981; Mazanec, 1989).

As motivações podem ser internas e/ou externas (Kotler, 1972), pessoais e/ou interpessoais (Crompton, 1979, Dann, 1977), de tipo racional e/ou afetivo (Cunha, 1997). Complementarmente, Pearce (2005) defende a necessidade de distinguir as motivações intrínsecas das extrínsecas. As primeiras resultam do preenchimento de necessidades individuais internas que estimulam o consumo turístico, e as segundas, consistem num conjunto de fatores condicionadores de ordem maioritariamente externa, que moldam as atitudes, as preferências e as perceções individuais, como por exemplo, a sociedade e a cultura que o individuo vivencia (Pearce, 2005).

Desde o ponto de vista individual as motivações podem ser múltiplas e estarem intrinsecamente relacionadas. Nessa inter-relação as motivações podem ser contraditórias, ou seja, pode acontecer que determinado individuo, a dada altura, possa ter de conviver com um conflito de motivações (Lendrevie *et al.*, 1992; Page, 2011). De acordo com Lendrevie *et al.* (1992) um aspeto particular deste conflito advém do facto dos indivíduos possuírem, regra geral, recursos limitados (económicos, tempo, esforço) para satisfazer as suas múltiplas necessidades.

No âmbito do turismo, Cunha (1997) propõe a classificação das motivações em duas categorias: as ‘constrangedoras’, que são as que levam o turista a deslocar-se com carácter de obrigação (ex.: negócios, saúde), e no contraponto, as motivações ‘libertadoras’ cujo carácter é de satisfação pessoal (ex.: férias, cultura). O autor argumenta que muitas vezes estas motivações se misturam visto que “quem se desloca para participar em reuniões, missões ou mesmo por razões de saúde, frequentemente aproveita (...) para fazer alguns dias de férias” (Cunha, 1997, p.48).

Tal como as necessidades as motivações têm um carácter dinâmico, isto é, podem-se alterar ao longo do tempo. As teorias e os modelos sobre as motivações turísticas são fundamentais para compreender o seu papel no processo de comportamento de consumo do turista. Alguns destes modelos, apelidados de dinâmicos como o de Pearce (2005), permitem entender igualmente a forma como as motivações evoluem, se alteram, e são condicionadas pelas mudanças de estilo de vida, ciclo de vida e desenvolvimento pessoal (Page, 2011). Este aspeto tem uma forte relevância, isto por permitir antever o papel da alteração das necessidades e motivações no contexto temporal ou sazonal.

### 2.3.2. Teorias da motivação em turismo

De acordo com Page (2011) não existe uma teoria universal e suficientemente abrangente sobre motivações turísticas que possa ser testada e provada em diversos contextos. Segundo o autor, existem diversas abordagens teóricas que usam diferentes conceptualizações, e pontos de vista que nem sempre são congruentes. A Tabela 1 apresenta um resumo descritivo das principais correntes e abordagens teóricas desenvolvidas ao longo do tempo.

Tabela 1 – Diferentes abordagens teóricas face às motivações turísticas

<b>Abordagem baseada nas necessidades:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Assume que os turistas selecionam destinos no sentido de preencher as suas necessidades;</li> <li>- Vê o turismo de lazer sendo desenhado por forma a ir ao encontro das necessidades dos turistas;</li> <li>- Sintetizada pela pesquisa referente às motivações com base nas necessidades (como Maslow, 1968);</li> <li>- Defende que o comportamento humano é motivado pelas necessidades com base numa hierarquia genérica das mesmas;</li> </ul>
<b>Abordagem baseada nos valores</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Releva a importância dos valores humanos na formação das motivações do turista e no consumo de determinadas experiências turísticas;</li> <li>- Utilizada de forma abrangente na pesquisa sobre o comportamento de consumo e emprego no estudo denominado VALS de Mitchell (1983, citado em Page 2005) sobre valores e estilos de vida;</li> <li>- Muito utilizada na segmentação do mercado turístico;</li> </ul>
<b>Abordagem dos benefícios esperados ou percebidos:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Focalizada nos fatores explicativos/causas; e nos benefícios que o turista espera obter como resultado da sua viagem ou férias;</li> <li>- Esta abordagem tipicamente encarou os atributos do destino e os benefícios que estes proporcionam;</li> </ul>
<b>Abordagem baseada nas expectativas:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Utiliza os desenvolvimentos da pesquisa sobre motivações para o trabalho, com base nas preferências e satisfação;</li> <li>- Baseia-se na premissa de que a motivação fundamental do indivíduo resulta da atratividade em alcançar um dado objetivo;</li> </ul>
<b>Outras abordagens:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fatores Push e Pull (Dann 1977; Crompton 1979)</li> </ul>

Fonte: Page (2011, p.61)

Para Correia *et al.* (2007) as teorias motivacionais podem classificar-se em dois grandes grupos: as teorias de conteúdo e as teorias processuais. O primeiro tipo de teorias procura explicar as motivações com base nas necessidades humanas e na sua evolução ao longo do tempo; o

segundo tipo focaliza-se na identificação das variáveis e suas interações que influenciam as motivações e o comportamento.

### 2.3.2.1. Teorias de conteúdo

Neste primeiro grupo de teorias, várias são as propostas que assentam no modelo das necessidades de Maslow (1968). Este modelo assume uma grande relevância no estudo das motivações, nomeadamente em turismo (Uysal e Hagan, 1993; Pearce, 1993; Hudson, 1999; Cooper *et al.*, 2001; Veal, 2010). O modelo apresenta cinco categorias hierarquizadas de necessidades: fisiológicas, proteção/segurança, relacionamento/pertença, autoestima e autorrealização. A teoria subjacente defende que à medida que as necessidades de hierarquia mais baixa vão sendo satisfeitas, vão-se salientando as mais elevadas, fazendo com que o indivíduo se concentre/ motive na satisfação gradual das mesmas. De forma sintética poderá aglutinar-se a partir do modelo de Maslow, dois grandes tipos de motivações turísticas: as relacionadas com a redução de tensões (físicas ou psicológicas), e as relacionadas com a procura de excitação (Cooper *et al.*, 2002).

Pearce e Caltabiano (1983) adaptaram o Modelo de Maslow ao turismo, dando origem ao denominado modelo das necessidades de viagem. Este modelo classifica as necessidades como de: relaxamento, estímulo/segurança, relacionamento, autoestima/desenvolvimento, e autorrealização. À imagem do modelo original, o modelo adaptado defende a existência de um processo contínuo de evolução dentro da pirâmide de motivações, de acordo com o ciclo de vida do indivíduo e com seu acumular de experiência turística (Pearce e Caltabiano, 1983). Algumas críticas foram apontadas ao modelo, entre as quais: i) a sua limitação em considerar que todos os turistas fazem uma carreira (acumular de experiência), progredindo através da mesma sucessão de motivações; ii) o facto de ignorar a socialização como substituto da experiência e, iii) ignorar a complexidade das necessidades sentidas pelos indivíduos, tal como ilustrado, pela diversidade de tipos de férias escolhidos, ou pela diversidade de atividades levadas a cabo nas férias (Prentice, 2004).

Ainda no grupo das teorias de conteúdo surgem outros trabalhos de relevo em turismo, de onde se destacam: o modelo dos fatores *push* e *pull* de Crompton (1979), e o modelo de evasão-descoberta de Iso-Ahola (1982). O primeiro é sobejamente referenciado na literatura, e muito utilizado na pesquisa motivacional empírica (Cunha *et al.*, 2005; Kim *et al.*, 2003; Bansal e Eiselt, 2003), inclusive no que respeita à compreensão do fenómeno da sazonalidade da procura turística (Lundtorp *et al.*, 1999). Este modelo apoia-se nas conclusões do trabalho de Dann, que identifica duas motivações turísticas básicas: a anomia e o autodesenvolvimento (Dann, 1977). A anomia representa o desejo de transcender o sentimento de solidão inerente à vida quotidiana, por sua vez o autodesenvolvimento, deriva da necessidade de reconhecimento através do estatuto social (*status*). Crompton propõe que ambas as motivações se constituem como fatores *push*, ou seja, forças interiores que levam/ empurram o turista a viajar para qualquer destino.

Paralelamente, os fatores **pull** são as forças exteriores que exercem a atração que determina a seleção do destino específico no âmbito do processo decisório.

O modelo de Crompton (1979) define os fatores **push** como motivações sociopsicológicas que contribuem para explicar a predisposição para viajar, e determinam a vontade de efetuar a viagem. Na sequência do desenvolvimento do conjunto de fatores iniciais do modelo, e no âmbito da visita a festivais e eventos, Crompton e Mckay (1997) formulam sete motivações de tipo **push** interpretando-as da seguinte forma:

- **Novidade:** vontade de procurar novas e diferentes experiências;
- **Socialização:** desejo de interagir com os outros;
- **Prestígio/ estatuto social:** desejo de alcançar uma reputação elevada aos olhos dos outros;
- **Repouso/ relaxamento:** desejo de aliviar a pressão física e mental quotidiana;
- **Valor educacional/ enriquecimento intelectual:** desejo de incrementar conhecimentos e expandir os horizontes intelectuais;
- **Reforço do parentesco e das relações/ família direta:** desejo de estreitar as relações familiares;
- **Regressão:** desejo de reencontrar um comportamento reminiscente.

Os fatores **pull** consideram-se atractores e estão ligados às características, atributos, ou condições de um destino. Podem ser de natureza tangível ou intangível, estáticos ou dinâmicos, bem como situações correntes como, por exemplo, a promoção ou o nível de preços (Lubbe, 1998). O trabalho de Fakeye e Crompton (1991) identificou seis domínios de agregação dos fatores **pull**:

- Oportunidades sociais e atrações;
- Amenidades naturais e culturais;
- Acomodação e transporte;
- Infraestrutura, alimentação e povo amigável;
- Amenidades físicas e atividades de recreio;
- Bares e entretenimento noturno.

A relação entre as duas tipologias de fatores (**push/pull**) tem vindo a ser comprovada a par da sua presença simultânea no processo de consumo turístico (Correia, 2000; Cunha, 2007; Correia *et al.*, 2008). Para Usyal e Hagan (1993) as forças internas (**push**) impelem os indivíduos a viajar, e as externas (**pull**) atraem-nos para um destino em particular. Numa análise mais detalhada Lubbe (1998) distingue três diferentes tipos de relação entre as duas classes de fatores: primeiro, o turista pode ser motivado mais pelas suas necessidades (**push**) do que pelas condições do destino (**pull**); segundo, o turista tem necessidades que só podem ser satisfeitas pelas condições existentes num dado destino; e em terceiro lugar, o turista pode ser duplamente influenciado - tanto pelos fatores **push** como pelos **pull**. No estudo de Correia *et al.* (2008) sobre as motivações dos turistas nacionais *long-haul*, foram identificados como fatores **push**: o alívio do *stress*, o escape à rotina e a experiência de novos lugares; e como fatores **pull**: o ambiente natural, a paisagem, e o clima.

Por seu turno, o modelo de Iso-Ahola (1982) propõe duas dimensões básicas motivacionais para o lazer: a **evasão** (fuga) e a **descoberta** (procura). Quanto à primeira dimensão, a argumentação defendida é que as atividades de lazer (turismo incluído) proporcionam novidade ou alteração das rotinas e do *stress* quotidiano; a participação nestas atividades permite ao indivíduo uma fuga ao ambiente diário, quer no plano pessoal (ex.: profissão), quer no interpessoal (ex.: família direta). A segunda dimensão reflete-se na procura de recompensas psicológicas resultantes da participação nas atividades de lazer, que podem ser entendidas igualmente no plano pessoal e no interpessoal (Cunha *et al.*, 2005; Carneiro, 2007).

Comparativamente, a abordagem classificativa proposta por McIntosh e Goldener (1986) é considerada mais abrangente por não estar apenas limitada ao turismo de lazer (Carneiro, 2007). Esta abordagem agrupa os fatores motivacionais em quatro categorias: os físicos (ex.: relacionados com saúde, descanso, participação em desportos); os culturais (ex.: desejo de saber mais sobre temas como música, religião); os fatores interpessoais (ex.: conhecer novas pessoas, visitar amigos e familiares), e os fatores motivacionais ligados ao estatuto social e ao prestígio (ex.: desenvolvimento pessoal, trabalho e estudo). Esta última dupla motivacional - o estatuto social (*status*) e o prestígio - são conceitos normalmente interpretados pela maioria dos investigadores num plano idêntico, como se significassem o mesmo. Porém, Correia e Pimpão (2007) defendem que embora interligados estes conceitos sejam efetivamente diferentes, devendo o estatuto social ser visto como uma consequência provável do prestígio. Os autores definem o estatuto como a posição ocupada por um indivíduo, na hierarquia de uma sociedade ou grupo, e interpretam o prestígio numa lógica de consumo, defendendo que um consumo prestigiante poderá favorecer o estatuto social (Correia e Pimpão, 2007).

De forma conexa com este ultimo tipo de motivações, Cunha (1997) argumenta que as motivações para o turismo podem ter um caráter coletivo, ou seja, as pessoas viajam ou escolhem um destino, impulsionadas por fenómenos coletivos assentes nos fatores **moda ou imitação**. Segundo Hall (2005) a moda não influencia apenas a forma como o indivíduo se apresenta na sociedade, mas também afeta a maneira como, e para onde os indivíduos viajam. O turismo é considerado uma forma de consumo notória e o valor de cada experiência é parcialmente derivado do seu valor simbólico e do capital cultural que proporciona, em que o desejo de ‘estar na moda’ é um dos meios pelo qual os indivíduos afirmam a sua distinção (Hall, 2005). Já Veblen (1934, cit in Hall, 2005) definiu o conceito de moda como um símbolo burguês, desenhado para distinguir os indivíduos pertencentes a uma classe não produtiva. Na afetação da moda ao consumo turístico poder-se-á acrescentar ao anterior binómio: como/ onde, uma terceira forma - **o quando**, ou seja, admite-se a possibilidade de a moda influenciar igualmente a altura/ período de consumo, análise que se irá desenvolver oportunamente.

Como forma de sintetizar a revisão sobre os diversos trabalhos e posições quanto à classificação das motivações e sua exemplificação, apresenta-se na Tabela 2 um resumo cronológico das principais dimensões motivacionais por autor.

Tabela 2 – Resumo das principais dimensões motivacionais por diversos autores

Data	Autores	Principais dimensões motivacionais
1968	Maslow	Fisiológicas; proteção/segurança; relacionamento/pertença; autoestima; e autorrealização.
1979	Crompton	<i>Push; Pull.</i>
1982	Iso-ahola	Evasão; e descoberta.
1983	Bear e Raghd	Intelectuais; sociais; competição; e antissociais (evitar os outros/ isolamento).
1982	Pearce	Fisiológicas (relaxamento); proteção/ segurança (estímulo); relacionamento; autoestima/ desenvolvimento; e autorrealização.
1986	McIntosh e Goeldner	Físicas; culturais; interpessoais; e <i>status</i> /prestígio.
1987	Krippendorf	Recuperação/ regeneração; compensação e integração social, evasão; comunicação; alargar horizontes da mente; e autorrealização.
1994	Fodness	Desenvolvimento do ego; conhecimento; minimização da punição; autoestima; e maximização da recompensa.
1997	Crompton e McKay	[ <i>Push</i> ]: Novidade; socialização; prestígio/ <i>status</i> ; repouso/ relaxamento; valor educacional/ enriquecimento intelectual; reforço do parentesco e das relações/ família direta; e regressão.
2007	Carneiro	Genéricas: Relaxamento; evasão; novidade; alargar horizontes da mente; e socialização. Periféricas: Prestígio; liberdade; regressão; felicidade; competência; e descoberta de si próprio.
2001	Swarbrooke e Horner	Físicas; emocionais; pessoais; desenvolvimento pessoal; estatuto; culturais.

Fonte: Elaboração própria com base nos autores citados

### 2.3.2.2. Teorias processuais

As teorias processuais assumem a existência de um processo cognitivo e racional de tomada de decisão que, segundo Cooper *et al.* (2002), é orientado pela persecução de objetivos pessoais. A simples modelização dos processos de decisão constitui-se como um contributo estrutural importante para a compreensão dos modelos mais desenvolvidos com foco na decisão e comportamento de consumo do indivíduo/ turista.

Neste contexto começa por se rever a denominada teoria de autodeterminação construída pelos autores Ryan e Deci (2000, citados em McLean e Hurd, 2012). Embora se trate de uma teoria psicológica de carácter geral, contribui de raiz para o entendimento da forma como o indivíduo age, ou se comporta, na dependência de determinado tipo de estímulos. Esta teoria propõe a existência de um contínuo de autodeterminação que vai desde o estado mais débil, de total ausência de controlo sobre uma situação ou comportamento, ao estado mais forte de completa autonomia. Justificando cada posição comportamental dentro do referido contínuo, os autores defendem a existência de seis diferentes tipos de motivações:

- **Ausência de motivação:** comportamento imposto, participação em atividade ou performance realizada sem qualquer intenção de o fazer, normalmente comandada por outros;
- **Motivação extrínseca:** comportamento induzido por fator exterior ou recompensa externa ao indivíduo;
- **Motivação interiorizada:** comportamento ou performance realizada para diminuir o sentimento de culpa e/ou ansiedade, ou para elevar o ego;
- **Motivação identificada:** comportamento induzido pelo valor reconhecido pelo indivíduo que espera conquistar ou ganhar alguma coisa com a participação na atividade;
- **Motivação integrada:** o comportamento coincide com os desejos e valores do indivíduo, embora possam igualmente existir razões externas;
- **Motivação intrínseca:** comportamento com valor intrínseco, a participação em atividade ou a performance vale por si própria e pelas sensações que daí advém.

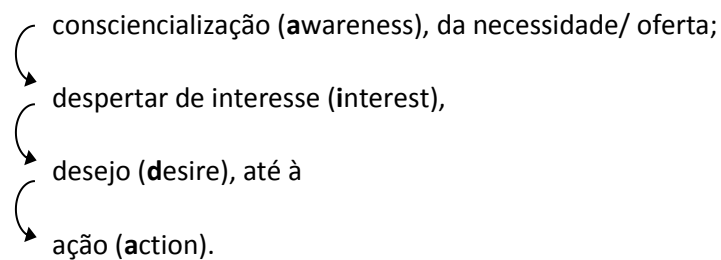
Destacando esta última classe de motivações como a mais relevante e desejada, os autores referem que “(...) talvez nenhum fenómeno reflita tanto o potencial positivo da natureza humana, como a motivação intrínseca; a tendência inerente para a busca de novidades e desafios, desenvolver e exercitar capacidades, explorar e aprender” (Ryan e Deci, 2000, citados em McLean e Hurd, 2012, p.121). Regressando à noção do contínuo de autodeterminação, os autores acrescentam que a motivação intrínseca será mais provável quando existir no indivíduo um sentimento de autonomia (liberdade para decidir), conjugado com o de competência (ser capaz de), e o de familiaridade (pertença, segurança e ligação aos outros).

Segundo Correia *et al.* (2007), no grupo de teorias processuais destacam-se ainda, a teoria da fixação de objetivos de Locke, a teoria de equidade de Adams, e a teoria mais utilizada, a do valor-espereado de Vroom. Esta última teoria assenta na ideia que a motivação de consumo é função de três fatores: a expectativa - medida em que o indivíduo acredita ser possível realizar a ação, o valor - atratividade do resultado, e a ação - expectativa de obtenção desse resultado. A tese de Vroom defende que a força motivacional do indivíduo deriva da interação psicológica entre estes fatores, com base na sua busca em maximizar o prazer, e minimizar o castigo (Correia *et al.* 2007). De acordo com Raymore (2002) esta abordagem teórica incorpora o conceito de autoeficácia, conectado com a expectativa de sucesso e o valor dos resultados de um dado comportamento. A linha de teorias do valor-espereado sugere que a escolha, persistência, e performance de um indivíduo, podem ser explicadas pelas suas crenças sobre a forma como irá desempenhar a atividade e o valor que essa atividade tem para si (Raymore, 2002).

### 2.3.3. Processo de decisão de consumo e seus determinantes

Refletindo sobre o processo de decisão de comportamento do consumidor, a primeira noção que se revê na literatura é a da grande complexidade atribuída a esta matéria. Sob este entendimento vários modelos foram sendo criados com vista a sistematizar e aprofundar o conhecimento, um dos mais simples e talvez mais conhecidos, é o modelo denominado AIDA (Page, 2011; Hollowey e

Humphreys, 2012). A sigla traduz quatro passos que são sequencialmente seguidos pelos consumidores, desde a:



Em turismo, o processo de consumo assume várias diferenças relativamente ao geral das situações, até mesmo no domínio do consumo de serviços, sendo mais complexo e principalmente mais longo em cada uma das fases. De acordo com a proposta de Clawson e Knetsch (1966) o processo de consumo turístico organiza-se em cinco fases:

- 1ª - Fase de antecipação ou pré-compra;
- 2ª - Fase de viagem de ida até ao destino;
- 3ª - Fase de experiência no destino;
- 4ª - Fase de viagem de retorno;
- 5ª - Fase de recordação e lembrança.

Existem fases deste processo que não têm qualquer analogia com outros (desde logo, a segunda e a quarta). Assim, desde a primeira fase em que o turista planifica e fantasia a sua viagem (muitas vezes com uma antecedência de meses, ou anos), até à última fase em que o turista reflete sobre a sua experiência e a recorda durante longo tempo, existe uma estruturação com características bem distintas de qualquer outro processo de consumo.

Segundo Mazanec (1989) “(...) para a maioria dos consumidores, as decisões relativas a férias e viagens são altamente importantes, com um grande envolvimento do ego. Não são geralmente tratadas com espontaneidade numa rápida ação de reserva” (Mazanec, 1989, p.274). Portanto em turismo, com exceção das viagens curtas e rotineiras (onde o envolvimento do turista é mínimo), ou de esporádicas compras por impulso - fenómeno considerado raro em turismo (Mazanec, 1989; Holloway e Humphreys, 2012), a generalidade do comportamento de consumo caracteriza-se por um forte envolvimento do turista em todo o processo.

Numa abordagem mais desenvolvida, o modelo de Schmoll (1977) apresenta não apenas o processo em si, composto por quatro passos, mas também um conjunto diversificado de fatores que o influenciam. O autor propõe que a decisão sobre a escolha do destino, a época de férias/ viagem, o tipo de alojamento, entre outras, seja o resultado da influência destes fatores que são agrupados em quatro grandes áreas:



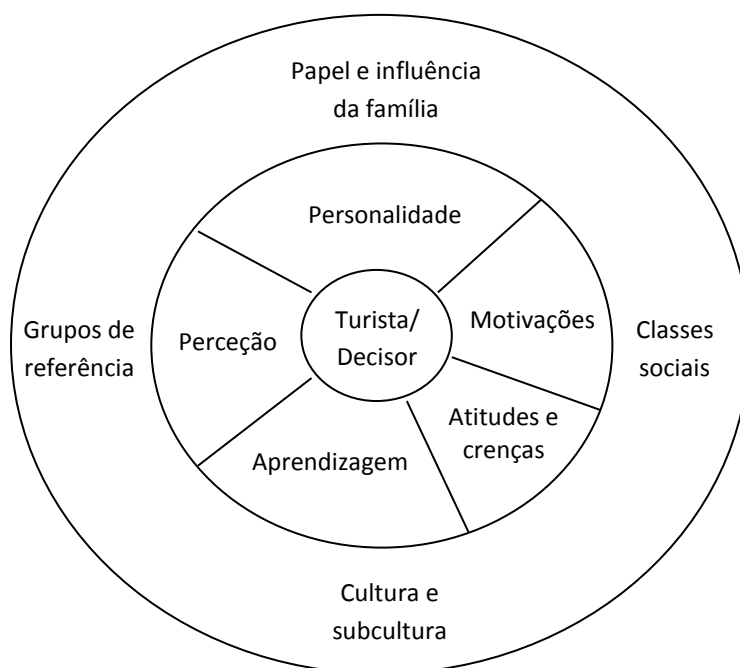
- Área 1: Estímulos externos à viagem (ex.: comunicação de *marketing*);
- Área 2: Determinantes pessoais e sociais;
- Área 3: Variáveis externas;
- Área 4: Características do destino e serviço.

Já o modelo de comportamento turístico de Mathieson e Wall (1982) exhibe uma perspetiva mais próxima da oferta turística. Na construção deste modelo os autores reconhecem a oferta turística como um serviço, com todas as suas características diferenciadoras, e defendem a afetação destas características ao processo de tomada de decisão do turista (Mathieson e Wall, 1982). De acordo com os autores o processo de consumo em turismo é influenciado por quatro grupos de fatores:

- O perfil do turista (idade, educação, rendimento, experiência prévia e motivações);
- Perceção sobre a viagem (imagem do destino);
- Recursos e características do destino (atrações e características);
- Características da viagem (distância, duração, risco percebido)

Para além dos fatores de influência patentes nas duas últimas propostas, existem ainda outros fatores que são equacionados pelos modelos que se debruçam sobre este tópico em particular. O modelo de Mayo e Jarvis (1981), representado na Figura 3, é tido por muitos investigadores como uma base conceptual sólida e útil para compreender os fatores que afetam o comportamento do turista. Este modelo subdivide os fatores de influência em duas classes: os psicológicos e os sociais (apresentados respetivamente na coroa circular interna e externa na figura abaixo).

Figura 3 – Fatores de influência na tomada de decisão do turista: Modelo de Mayo e Jarvis



Fonte: Adaptado de Mayo e Jarvis (1981)

Para além das motivações, interessa aqui explorar os outros conceitos integrados no grupo dos **fatores psicológicos** que influem o processo de decisão de consumo desde a esfera pessoal do turista, a saber:

#### a) **Percepção**

De acordo com Kotler *et al.* (1999) alguém motivado está preparado para agir, mas a forma como age é influenciada pelas suas percepções. No contexto dos fatores psicológicos, pode definir-se percepção como o processo pelo qual os indivíduos recebem, selecionam, organizam e interpretam a informação, de forma a criarem uma imagem com sentido do mundo ou de uma determinada situação (Mayo e Jarvis 1981).

A percepção das pessoas pode ser diferente face ao mesmo estímulo, isto porque cada indivíduo lida com o processo de forma única. Kotler *et al.* (1999) reforçam este paradigma, referindo a forma seletiva com que cada indivíduo gere três características ou subdivisões do processo de percepção, denominadas: atenção seletiva - mecanismo psicológico de filtragem dos estímulos/informação; distorção seletiva - tendência para uma leitura da informação adaptada às crenças e valores pessoais; e retenção seletiva - tendência para reter apenas a informação que dá suporte as atitudes e crenças.

Na pesquisa turística o conceito de percepção está frequentemente relacionado com a imagem que um turista tem de um destino e que molda o seu comportamento (Gnoth, 1997). Gnoth defende que a necessidade de férias depende dos desejos do indivíduo, tais como atualização, autoestima e estatuto social, sendo que, neste último caso, o turista produz as suas percepções de acordo com o seu próprio grupo social (Gnoth, 1997). Relativamente à composição das percepções quanto a um destino, o mesmo autor argumenta que estas podem ser diversificadas: podem ter uma componente cognitiva (que resulta da avaliação dos atributos do destino) e uma componente pessoal (que depende de como o indivíduo pretende perceber o destino). Conjugando-se isto com a noção de distorção seletiva atrás referida, entende-se que as percepções poderão ser diferentes das reais características do produto ou serviço, porque se focalizam essencialmente nos atributos que afetam o comportamento, e dependem da forma como o indivíduo recebe e processa a informação (Dann, 1981; Pearce, 1982). Acrescente-se que, de acordo com Holloway e Humphreys (2012), a percepção é uma parte importante do processo de aprendizagem.

#### b) **Aprendizagem**

Mayo e Jarvis (1981) definem a aprendizagem como as alterações no comportamento individual pelo efeito da experiência. Num estudo sobre este tema particular, Pearce (1993) refere-se ao acumulado de experiência como a ‘carreira turística’ (*Travel Career*). O autor defende que a carreira de um indivíduo molda decisivamente o seu comportamento, e sobretudo as suas percepções. O autor argumenta que a carreira é um elemento dinâmico face aos hábitos de férias de um turista, e que é influenciado pela sua experiência turística, pelo seu estágio no ciclo de vida, e pela sua idade. Este conceito assenta na hierarquia das motivações de Maslow (1968), em que os níveis mais baixos de motivação estão relacionados com estímulos físicos (ex.: relaxar,

descansar) e interpessoais/ sociais (ex.: relacionamento com os outros) e, os níveis mais elevados, com a autoestima, o desenvolvimento pessoal, e a autorrealização. O autor advoga que à medida que o turista ganha experiência, ou seja, à medida que avança na sua carreira turística, tende a elevar o nível de motivações (Pearce, 1993).

Mais tarde Pearce e Lee desvalorizaram a questão da hierarquização em favor de um conceito reformulado de carreira turística, que denominaram - Padrão de Carreira de Viagem. Os autores defendem que “o padrão e a estrutura das motivações em vez dos degraus da pirâmide seriam mais importantes” (Pearce e Lee, 2005, citados em Prentice, 2011, p.68). A noção resultante é a de que as motivações formam padrões de viagem, e os turistas têm diferentes padrões de acordo com o seu ciclo de vida, o que por sua vez é influenciado pela sua experiência acumulada de viagem.

### c) **Personalidade**

A personalidade refere-se aos padrões de comportamento apresentados pelo indivíduo, e às estruturas mentais que relacionam a experiência e o comportamento de uma forma ordenada (Mayo e Jarvis, 1981). Segundo Lendrevie *et al.* (1992) o conceito de personalidade está ligado às diferenças de reação dos indivíduos perante uma dada situação. A título de ilustração os autores apresentam uma perspetiva baseada na orientação dos indivíduos relativamente aos outros, que permite definir três diferentes “traços de personalidade”:

- i) os que se orientam positivamente relativamente aos outros: são pessoas que procuram fazer-se aceitar, sentir-se úteis e apreciadas, evitando conflitos com as outras pessoas;
- ii) os que se orientam de forma agressiva relativamente aos outros: são indivíduos caracterizados pela procura do sucesso a fim de serem admirados, consideram que a força e o interesse pessoal é o principal motor das ações humanas;
- iii) os desligados dos outros: são pessoas que procuram estabelecer a maior distância emocional possível face aos outros, numa lógica de independência e liberdade. Apreciam a racionalização e a inteligência mais do que as emoções.

A avaliação e assunção do risco na viagem, ou férias num determinado destino, pode considerar-se como um produto da personalidade e é um tópico que merece atenção (Holloway e Humpreys, 2012). Este fator é equacionado nos modelos de Schmoll (1977) e de Mathieson e Wall (1982) como uma variável de influência do processo de consumo. Admitindo a perceção de risco, o indivíduo poderá posicionar-se de forma distinta quanto à sua capacidade ou vontade de o assumir, podendo de acordo com os seus traços de personalidade, assumir uma posição entre o extremo da completa aversão, até ao extremo de considerar o risco um impulso positivo. Holloway e Humpreys (2012) defendem que a presença de algum grau de risco em turismo não se constitui como uma barreira, pois em certos casos, os turistas retiram algum prazer da excitação provocada pela presença de risco nas suas férias.

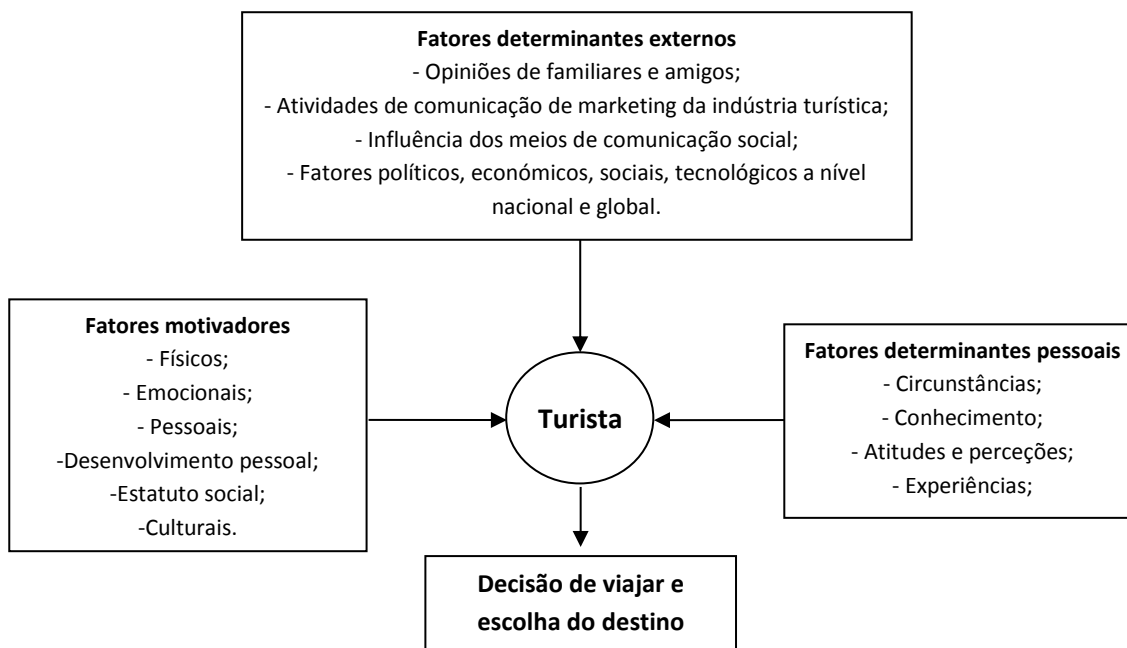
Em turismo, alguns dos elementos que se poderão constituir como fatores de risco numa viagem ou férias poderão ser de ordem climatérica, incertezas quanto ao produto ou destino (caraterísticas e valor efetivo), e insegurança quanto a elementos tais como a gastronomia ou a hospitalidade local. De forma geral, a noção de risco deverá levar à sua ponderação, o que significa que o turista irá questionar qual a probabilidade e as consequências do risco que irá correr.

#### d) Atitudes e crenças

As atitudes consistem no conhecimento e nas sensações positivas ou negativas face a um objeto, situação, ou outra pessoa (Mayo e Jarvis, 1981). Complementarmente, uma atitude pode definir-se como a descrição das avaliações racionais, da mistura de emoções, ou sentimentos do indivíduo relativamente a um objeto ou ideia (Kotler *et al.*, 1999; Holloway e Humphreys, 2012). Segundo estes autores as atitudes podem ser positivas ou negativas, colocando os indivíduos a favor ou contra as coisas/ situações, e impelindo-os ou afastando-os das mesmas. Lendrevie *et al.* (1992) defendem que a atitude é uma variável intermédia entre a motivação e a ação/comportamento. De acordo com os autores “(...) as atitudes geradas no decurso da existência dos indivíduos constituem um conjunto mais ou menos coerente e unificado de crenças, de sentimentos e de predisposições para agir” (Lendrevie *et al.*, 1992, p.89). As atitudes podem pois estar baseadas em crenças. Uma crença representa uma ideia discricionária que alguém tem sobre alguma coisa. Em regra, as crenças estão enraizadas e derivam do conhecimento real, de opiniões, ou de fé sobre algo ou alguém (Kotler *et al.*, 1999). As atitudes podem compreender três tipos de componentes: as crenças (ou elementos cognitivos); os sentimentos (ou elementos afetivos); e uma tendência para agir (elemento comportamental). De acordo com Lendrevie *et al.* (1992) ao contrário das duas primeiras, esta última componente pode nem sempre estar presente, o que significa que uma intenção de compra pode não se traduzir num efetivo comportamento de compra, por mais que a atitude face ao objeto seja positiva.

Na perspetiva de reorganizar os fatores psicológicos revistos, o trabalho de Swarbrooke e Horner (2001), cuja base é o modelo push-pull de Dann (1981), propõe um construto que resulta de uma estrutura mais elaborada de classificação dos fatores. Os autores defendem a existência de dois grandes tipos de fatores que influenciam o comportamento do turista: os **fatores motivadores** - aqueles que despertam no turista o desejo de viajar, e os **fatores determinantes** - os que justificam em que medida será possível para o turista consumir a viagem desejada. Os autores introduzem no debate um contributo importante, pela distinção que fazem dos dois tipos de fatores: os que motivam/ determinam um indivíduo simplesmente a gozar férias, e os que motivam/ determinam se o indivíduo poderá gozar determinado tipo de férias (em certo destino e num período específico). Quanto aos fatores determinantes, os autores sugerem ainda outra classificação: os fatores externos, e os de ordem pessoal. Conjugando todos estes fatores forma-se o construto relativo ao processo de decisão que se apresenta na Figura 4.

Figura 4 - Processo de decisão do turista: Modelo de Swarbrook e Horner



Fonte: Swarbrook e Horner (2001)

#### 2.3.4. Segmentação de mercado

A análise das diferentes motivações e comportamentos individuais de consumo turístico é apenas uma das preocupações dos agentes de promoção e gestão dos destinos turísticos. A diversidade e complexidade desta temática, aliada à crescente competitividade que caracteriza a oferta, justificam a importância de uma outra preocupação - a análise tipológica da procura.

Neste sentido será então importante refletir sobre a categorização da procura com vista a compreender a existência de agregados, ou tipologias de turistas, com necessidades, motivações, e comportamentos similares. Esta análise corresponde ao conceito e prática da segmentação de mercado, definida por Kotler (1972) como a "(...) subdivisão do mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, onde um qualquer subconjunto possa, de forma concebível, ser selecionado como alvo a atingir por um marketing-mix específico" (Kotler, 1972, p.166). Para Perdue (1996) o mercado turístico define-se como o conjunto de todos os atuais e potenciais turistas provenientes de um local geográfico específico para um dado destino. No contexto do turismo, a segmentação é definida como o processo através do qual se subdivide o mercado turístico em grupos de turistas com características, desejos, e interesses comuns (Hsieh *et al.*, 1992).

Quanto mais heterogêneo for o mercado mais se justifica o processo de segmentação. Os benefícios passam pelo aumento da eficácia e eficiência das propostas comerciais junto dos

segmentos-alvo selecionados, e por um posicionamento mais preciso e diferenciado das empresas e dos destinos (Morrison, 1974, citado em Vanhove 1989).

São vários os critérios passíveis de serem utilizados num processo de segmentação de mercado, os mais comuns estão relacionados com cinco tipos de segmentação, a saber: geográfica, sociodemográfica, socioeconómica, psicográfica, e comportamental/comportamento consumo (Heath e Wall, 1992; Vanhove 1989; Kotler *et al.* 1999). A Tabela 3 mostra os critérios mais frequentemente utilizados sob cada uma destas abordagens.

Tabela 3 – Tipologias de segmentação de mercado e critérios inerentes

Tipo de segmentação	Crítérios
Geográfica	- Região - Densidade populacional; dimensão da urbe ou grau de urbanização de uma população
Sociodemográfica	- Idade; género; dimensão da família; ciclo de vida; religião; raça
Socioeconómica	- Rendimento; educação formal; ocupação profissional; classe social
Psicográfica	- Estilo de vida; atitudes; personalidade;
Comportamental/ comportamento de consumo	- Benefícios esperados/ procurados; - Lealdade ao destino; - Sensibilidade aos fatores de marketing (ex.: elasticidade ao preço, qualidade, comunicação – promoção, publicidade)

Fonte: Adaptado de Vanhove (1989)

De acordo com Page (2005), as abordagens de segmentação mais utilizadas em turismo são a sociodemográfica e a socioeconómica. No entanto, em determinados casos, outras abordagens como a comportamental podem revelar-se mais eficazes (Correia *et al.*, 2008).

Segundo Vanhove (1989) a segmentação **geográfica** é uma abordagem de segmentação muito eficiente e popular. Neste âmbito é frequentemente recomendado concentrar os esforços de marketing em poucos mercados geográficos em vez de uma dispersão ineficiente e onerosa dos recursos por diversos países ou regiões.

Para o mesmo autor, a abordagem **sociodemográfica** deverá permitir gerar diferentes grupos de indivíduos de acordo com os critérios enunciados, dos quais, Vanhove aponta dois que, em turismo, considera mais relevantes: o ciclo de vida e a idade.

Quanto à segmentação **socioeconómica**, as questões fundamentais a colocar relacionam-se com o poder de compra, e o potencial interesse pelo consumo de dada oferta turística. A classe social e o nível de rendimento são aqui critérios fundamentais.

A abordagem **psicográfica** e a **comportamental** têm particular interesse no presente contexto de pesquisa, nomeadamente, porque permitem compreender melhor algumas das causas psicossociais/comportamentais da sazonalidade que se irão desenvolver oportunamente. Quanto à primeira abordagem, o conjunto de fatores psicológicos revisto anteriormente, com destaque para a personalidade, se devidamente conjugado com o tipo de experiências que os turistas

desejam e procuram, permite classificá-los e agrupá-los. Cunha (1997) sugere que de acordo com o perfil dos turistas se consegue desde logo uma distinção entre o turismo de massas do turismo de minorias. Segundo o autor, o turismo de minorias é praticado pelos indivíduos de forma isolada, ou em pequenos grupos, caracterizando-se por um princípio de seleção económica ou cultural. Por oposição o turismo de massas é realizado de forma coletiva, ou seja, em grandes grupos (massas), e caracteriza-se por motivos maioritariamente de evasão ao meio, e de imitação (Cunha 1997).

Numa classificação mais detalhada que joga com a forma de organização da viagem, Cohen (1974, citado em Page, 2005) distingue quatro tipos de grupos:

- **Os turistas de massas em grupo:** consumidores de pacotes turísticos organizados (em grupo) que desejam uma interação mínima com as comunidades anfitriãs;
- **Os turistas de massas individuais:** igualmente consumidores de pacotes turísticos organizados (utilizam o mesmo ambiente turístico que o grupo anterior), que no entanto procuram conhecer de modo próprio outros recursos e locais do destino não contemplados nos pacotes turísticos;
- **Os exploradores:** turistas que organizam a sua viagem de forma independente e que procuram embrenhar-se no meio socio-cultural anfitrião;
- **Os intrusos:** turistas que não procuram qualquer contacto com os outros turistas, ou com as suas acomodações, desejam viver emersos na comunidade anfitriã e assim fugir à indústria turística.

Esta classificação é considerada um pouco simplista, devido à crescente diversidade de tipos de viagens e de destinos, sendo mais útil se for adaptada à origem dos turistas e às características do destino turístico. A segmentação psicográfica contribui de forma relevante para este desiderato, pois é tida como uma forma de complementar as abordagens mais simples, como a geográfica ou a socioeconómica. Esta abordagem parte da avaliação do perfil psicológico do comportamento de consumo do turista, combinado com o seu sistema de valores, e com a forma como estes afetam as decisões de consumo (Page, 2005). Reforçando esta noção, Kotler *et al.* (1999) sugerem que a segmentação psicográfica, ao agrupar os consumidores de acordo com as suas características de personalidade, estilo de vida, e classe social, permite distinguir os indivíduos que embora pertençam ao mesmo grupo sociodemográfico têm perfis psicográficos diferentes, providenciando assim um agrupamento mais eficaz.

Uma das maiores referências neste domínio é o trabalho de Plog (1974) que propõe a segmentação psicográfica dos turistas em três grupos principais<sup>18</sup>, designados por: psicocêntricos, mesocêntricos e aloicêntricos. King e Hyde (1989) propõem uma classificação psicográfica mais abrangente que se sintetiza na Tabela 4. A caracterização de cada classe assume um carácter predominantemente psicográfico, sendo complementada com alguns aspetos socioeconómicos e demográficos.

---

<sup>18</sup> Nota: Este estudo será alvo de um maior aprofundamento no contexto da revisão sobre as causas comportamentais da sazonalidade.

Tabela 4 – Classificação psicográfica dos turistas de King e Hyde

<b>Tipo</b> (nomenclatura original)	<b>Caraterísticas</b>
<i>New indulgers</i>	Procuram conforto e fantasia proporcionados pelo luxo; a maior motivação é a fuga ao <i>stress</i> ; são tendenciosos e querem qualidade de vida.
<i>Anti-tourists</i>	Tentam ser vistos como independentes, inconformados, e evitam ser considerados turistas típicos; consideram muito a autenticidade; no fundo são inseguros relativamente ao estatuto social ( <i>status</i> ).
<i>Big spenders</i>	Fortemente dependentes extensiva e intensivamente do serviço; querem luxo e estão preparados para pagar mais para o obter; vulgarmente são turistas experimentados e conscientes.
<i>New enthusiasts</i>	Turistas inexperientes; ansiosos por novidade; energéticos; geralmente jovens e solteiros; procuram <i>resorts</i> onde possam socializar e ter uma recreação ativa.
<i>Dedicated aussies</i>	Nacionalistas num sentido quase chauvinista; confinam-se aos itinerários turísticos domésticos; querem sentir que conhecem, e estão seguros no seu próprio país.
<i>Stay-at-homes</i>	Viajam, mas querem que o destino seja o mais parecido possível com o seu habitat em termos de segurança; desprovidos de imaginação; procuram férias passivas; fortemente motivados pelo reconhecimento social que a viagem lhes poderá trazer ( <i>status</i> );

Fonte: King e Hyde (1989)

A segmentação **comportamental** é uma abordagem que assenta no agrupamento dos consumidores com base no seu conhecimento, atitude, uso, ou resposta a uma dada oferta (Kotler *et al.*, 1999). A frequência de consumo, as quantidades compradas, onde escolhem comprar, e as fontes onde obtém informação sobre a oferta, são critérios uteis neste tipo de segmentação (Holloway e Humphreys, 2012). Um dos critérios de segmentação comportamental mais comum é o dos benefícios procurados na oferta; Kotler *et al.*, defendem que “(...) conhecer os atributos e benefícios procurados na oferta é muito útil pois não só permite agrupar os clientes, mas também perceber o que se deve providenciar e promover para os atrair” (Kotler *et al.*, 1999, p.248).

Ainda neste contexto, as motivações de consumo e, particularmente no caso do turismo, as motivações de viagem, podem representar um critério mais interessante e eficaz de segmentação. Um bom exemplo revê-se no estudo de Correia *et al.* (2008) sobre a segmentação motivacional dos turistas portugueses *long-haul*. A par dos critérios de motivação, os autores utilizaram critérios sociodemográficos, tendo o estudo revelado a maior importância comparativa das motivações de viagem e dos padrões de férias na identificação de três grupos específicos de turistas: os turistas de lazer, os aventureiros, e os turistas sociais.

Independentemente da metodologia e dos critérios utilizados, a segmentação de mercado é um processo considerado cada vez mais útil, sobretudo no contexto da crescente diversificação da procura. Nesta investigação, a segmentação assume um relevo particular, visto que um dos seus objetivos específicos passa por identificar os segmentos de turistas cujas caraterísticas permitam a sua eficaz atração fora da época alta.



## 2.4. Lazer – conceitos e definições

O conceito de lazer é definido por Dumazedier como “(...) a atividade à qual as pessoas se entregam livremente, fora das suas necessidades e obrigações profissionais, familiares e sociais, para se descontraírem, divertir, aumentar os seus conhecimentos e a sua espontânea participação social, livre exercício e capacidade criativa” (Dumazedier, 1988, citado em Cunha, 2007, p.1). De forma mais resumida, o lazer pode ser visto como o conjunto de “(...) atividades extra profissionais realizadas de forma relativamente livre” (Roberts, 1978, citado em Veal, 2010, p.4). Nesta definição observam-se dois fatores que merecem destaque: a liberdade do indivíduo para participar nas atividades de lazer, e o tempo disponível para o fazer.

Na sua génese, o acesso às atividades de lazer e turismo<sup>19</sup> começa por estar limitado às classes sociais ou estratos socioeconómicos mais elevados. O desenvolvimento económico, social, e político das sociedades modernas, que se revê no incremento do rendimento individual, na redução do tempo de trabalho, e numa maior democratização, levou este acesso a camadas cada vez mais vastas da população (Cunha, 1997). É sobretudo a partir da revolução industrial, e da inerente reestruturação produtiva, que o lazer ganha um conteúdo ideológico associado ao tempo de não trabalho, gerando ou alterando determinadas atividades de ocupação do tempo livre (Paiva, 2005). Embora a liberdade de participação, concretamente no turismo, esteja consagrada na Declaração Universal dos Direitos do Homem, que reconhece “o direito que assiste a todas as pessoas de mudar de residência, de se deslocar livremente e de viajar” (Cunha, 1997, p.17), verifica-se que esta liberdade é essencialmente teórica e uma questão de princípio. Isto porque em grande parte das sociedades, mesmo as mais desenvolvidas no plano económico, apenas uma parte da população (em média, cinquenta por cento) goza férias fora da sua residência habitual (Cunha 1997). Para o mesmo autor, para além de obstáculos de carácter económico, existem restrições à movimentação das pessoas, que assumem um carácter político e estão ligadas às diferentes ideologias e sistemas de valores (Cunha, 2007).

De base, a liberdade de participação assenta também na possibilidade do indivíduo dispor de tempo livre. No presente contexto, entende-se por tempo livre (ou disponível) todo aquele que não é ocupado, essencialmente a nível profissional, em qualquer tipo de período (dia, semana, mês, ano, ou vida). A média anual de horas dedicadas ao trabalho pode ser decomposta em horas de trabalho por semana, ou em número médio de semanas de trabalho por ano, que por sua vez é uma função do número de dias de férias, feriados, e outros dias de folga. Admitindo que regra geral, a atividade profissional ocupa a maioria do tempo útil do indivíduo, então a percentagem de tempo disponível a utilizar na participação nas atividades de lazer/ turismo será sempre comparativamente menor. Para a maioria dos indivíduos o tempo é um recurso escasso, e o tempo livremente disponível mais ainda. No entanto, tem-se vindo a observar uma evolução positiva no peso do tempo livre relativamente ao tempo de trabalho. Esta evolução deriva da racionalização do fator trabalho resultante da industrialização, e dos avanços técnicos e tecnológicos conseguidos a partir da revolução industrial do Século XVIII com epicentro na

---

<sup>19</sup> O turismo (LRF) é considerado uma atividade de lazer, este enquadramento será alvo de maior desenvolvimento no próximo ponto.

Inglaterra. Daqui resultou a institucionalização do tempo de trabalho, e consequentemente a institucionalização do tempo de lazer (Cunha, 2007; Pereira, 2009).

As primeiras leis a limitar a jornada de trabalho foram elaboradas na Inglaterra (1847) e na França (1848), onde se estabeleceu a jornada de dez e onze horas, justificada pela noção de que o trabalho manual muito prolongado prejudicaria a saúde do trabalhador, e poderia pôr em causa a sua dignidade (Pereira, 2009). No início do Século XX generalizou-se a jornada de oito horas. O Tratado de Versalhes de 1919 efetivou o limite de oito horas (convenção da Organização Internacional do Trabalho). Em 1936, a OIT estabelece o princípio das férias pagas, de no mínimo seis dias úteis por ano de trabalho. Este princípio vem a ser reconhecido em 1948 pela Declaração Universal dos Direitos do Homem (Cunha, 1997). Em 1970, a OIT aprova nova convenção sobre férias pagas, estabelecendo que "(...) toda a pessoa à qual a convenção se aplique terá direito a férias anuais pagas de uma duração mínima determinada (...) não deverá em qualquer caso ser inferior a três semanas de trabalho para um ano de serviço". De acordo com Cunha (2007) o número de dias de férias aumentou sucessivamente até aos vinte e dois dias úteis, existindo um conjunto de países que alargaram esse período para seis semanas.

Evans *et al.* (2001) assinalam que, embora se tenha verificado um rápido crescimento do número de dias de férias, particularmente na Europa, até ao começo da década de oitenta do século passado, poucas alterações se têm observado desde meados dessa década. Recentemente houve um incremento nos direitos de férias em alguns países europeus, nomeadamente em França, como parte das negociações (acordos coletivos) associadas à introdução das 35 horas de trabalho semanal. Contudo, nos últimos anos a variação no número de horas de trabalho anuais tem vindo a ser conseguida sobretudo à custa da variação nas horas de trabalho semanal. (Evans *et al.*, 2001).

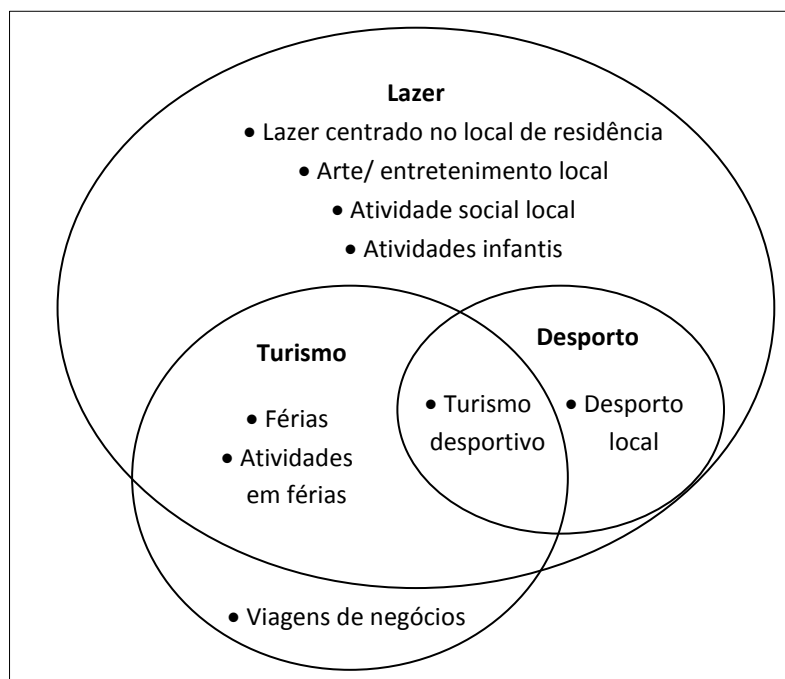
Segundo Cunha (2007), no início do Século IX não existia na maioria dos casos direito ao descanso semanal. Esta é mais uma conquista trabalhista do Século XX, tendo evoluído e gerado a semana de trabalho de seis dias, e mais recentemente de cinco (vulgarmente designada por 'semana americana'). Também o trabalho ao longo da vida diminui, com um consequente aumento do tempo de lazer. Segundo Cunha (2007) a vida média das pessoas registou nas últimas décadas um aumento significativo, e a idade da reforma uma diminuição, levando a que a disponibilidade temporal para o lazer no período da vida seja cada vez maior.

Em termos globais, Veal refere que o número de horas anuais de trabalho apresentou desde o início do Século XX um decréscimo de 3000, para menos de 2000 horas na atualidade (Veal, 2010).

#### **2.4.1. Inter-relação lazer - turismo**

A relação entre o lazer e o turismo pode ser perspectivada em diferentes planos. No plano conceptual, Veal (2010) propõe que o turismo (excluindo o turismo de negócios) está enquadrado na área mais lata do lazer. A Figura 5 representa graficamente as sobreposições entre as duas áreas, incluindo ainda o desporto como subárea específica do lazer com interligação ao turismo.

Figura 5 - Relação entre o lazer, o turismo, e o desporto



Fonte: Veal (2010)

Segundo Veal (2010) os conceitos e a terminologia específica da área do lazer assumem algumas diferenças relativamente à área do turismo e do comportamento do turista, com destaque para os seguintes:

- **Pretensões:** é interpretado como aqueles desejos que não são classificados como necessidades;
- **Necessidades:** utilizado no contexto do lazer para significar necessidades, mas no contexto do marketing turístico são vistas como a base dos desejos ou pretensões;
- **Obrigações:** participação que é realizada por força de obrigação social, em vez do desejo do indivíduo;
- **Procura:** conceito de raiz económica significando a quantidade de produtos ou serviços que as pessoas irão adquirir a determinados preços;
- **Benefícios:** efeitos positivos (líquidos) resultantes da participação;
- **Participação:** tomar parte numa atividade ou tipo de atividade.

No âmbito desta revisão, interessa sobretudo explorar as questões relacionadas com o conceito da participação, principalmente no que respeita aos fatores que a afetam pela negativa (constrangem) e pela positiva (facilitam). De acordo com Veal (2010, p.70) a noção de 'participação' goza das seguintes características:

- É motivada por desejos, necessidades, ou em contraponto, por obrigações;

- Mede o mesmo que a procura, ou seja, o número de pessoas que tomam parte numa atividade ou visitam um espaço, mas não está associada com a teoria económica implícita no conceito de procura;
- Tal como o conceito de procura, a participação não incorpora a dimensão dos benefícios alcançados.

Os outros dois planos de relacionamento entre lazer e turismo são o espacial e o temporal. Quanto ao primeiro, Veal (2010) argumenta que os espaços locais de lazer se confundem muitas vezes com os espaços turísticos, levando a uma interação entre turistas e comunidade local. Quanto ao segundo plano, o autor evidencia as viagens de um só dia praticadas pelos visitantes do dia ou excursionistas que, embora nem sejam considerados turistas nem residentes, atuam de forma idêntica e procuram as mesmas atividades que os outros (Veal, 2010).

Numa perspetiva de análise mais ampla poder-se-á definir o espaço, e a necessidade de deslocação temporária do indivíduo, como uma distinção marcante entre o turismo e as restantes atividades de lazer (Cunha, 1997; 2007; Pearce, 2005). Segundo Cunha (1997) a necessidade de deslocação corresponde a uma das características fundamentais da vida humana. O autor defende que "(...) desde sempre o homem procurou descobrir coisas novas: novos locais, novas paisagens, novas civilizações. A procura da diversidade e da variedade foi sempre uma das características dominantes do comportamento humano, a que hoje o turismo permite dar uma satisfação em condições inexistentes no passado." (Cunha, 1997, p.49). Por esta razão o autor argumenta que a capacidade de satisfazer o desejo de diversidade é o que melhor caracteriza o turismo, e que a busca da diversidade, da novidade, e do que é diferente, é o principal motor da evolução humana, social e cultural, e a base das motivações que levam ao consumo turístico (Cunha, 1997).

O tempo é também referenciado como fator que permite distinguir o turismo das restantes atividades de lazer. No plano temporal, Ryan e Kinder sugerem que a experiência em atividades realizadas durante o período específico de férias é diferente, e bem mais rica das atividades de lazer realizadas fora desse período (Ryan e Kinder, 1996). Desde logo, os períodos mais propícios para a participação em viagens e turismo, tal como o período de férias profissionais ou escolares, assumem-se como tempos diferentes dos regulares períodos de lazer. Isto por serem mais definidos e delimitados, e porque resultam numa vivência diferenciada e especial. O comportamento dos indivíduos em férias é tendencialmente diferente, regra geral, comportam-se de forma mais livre e menos inibida ou constrangida do que os indivíduos que participam em atividades genéricas de lazer. Mathieson e Wall sugerem que "pela sua própria natureza, turismo significa que as pessoas estão fora das fronteiras puritanas da sua vida normal, o anonimato é assegurado, e o dinheiro está disponível para gastar" (Mathieson e Wall, 1982, p.149)

Várias abordagens têm vindo a ser testadas no sentido de melhor compreender a inter-relação entre as áreas de pesquisa do turismo e do lazer. São bons exemplos os estudos sobre a comparação da natureza e dos recursos do turismo com os do lazer (McKercher, 1996), ou estudos sobre a avaliação das motivações e condições psicológicas requeridas para a participação em ambas as atividades (Mannell e Iso-Ahola, 1987). No plano comportamental, Carr (2002)

propõe um modelo a que chama o *continuum* comportamental turismo-lazer, focalizado num comportamento orientado ao prazer. Neste trabalho o autor defende que a cultura turística própria do indivíduo, conjugada com a sua cultura enraizada (valores e princípios), são os responsáveis por um comportamento mais ou menos hedonista em férias (busca do prazer imediato sem preocupação com as consequências). O que pode diferir, ou não, do comportamento do indivíduo em situação de lazer no seu ambiente doméstico (Carr, 2002).

Ainda no plano comportamental, as sinergias entre os dois temas de pesquisa sugerem a revisão de uma vertente de investigação que, embora mais diretamente ligada à temática do lazer tem interesse explorar para fundamentação teórica desta tese. Trata-se da área de investigação sobre os inibidores à participação no lazer e seu aproveitamento como suporte e estruturação dos fatores influentes da sazonalidade da procura turística.

#### 2.4.2. Inibidores e facilitadores ao lazer/ turismo

A investigação sobre os inibidores à participação no lazer começa a sistematizar-se a partir da década de oitenta do passado século. Os primeiros estudos empíricos, essencialmente de caráter quantitativo, pecavam por não possuírem uma grande sustentação teórica. No início desta década começou por se utilizar a terminologia - ‘barreiras’. Estas barreiras foram definidas com um sentido de intransponibilidade, e interpretadas como todos os fatores que afetavam o acesso, impedindo a participação nas atividades de lazer (Jackson, 1997). Os primeiros trabalhos com vista à identificação das barreiras caracterizaram-nas como estáticas, imutáveis, e um obstáculo à participação; as primeiras conclusões apontaram para que a existência de barreiras teria como consequência direta a não-participação (Jackson, 2005). Um dos trabalhos que permitiu a identificação e classificação das barreiras no âmbito do turismo, e mais concretamente do turismo acessível, foi levado a cabo por Smith (1987). O autor observou que os turistas incapacitados (física e mentalmente) têm barreiras que se podem agrupar em três classes: intrínsecas (problemas de saúde, falta de conhecimentos), ambientais (atitudes de terceiros, ecológicas e arquiteturais), e interativas (viagens internacionais). As conclusões deste trabalho evidenciam que quaisquer destas barreiras influenciam e condicionam as opções dos turistas portadores de incapacidade (Smith, 1987).

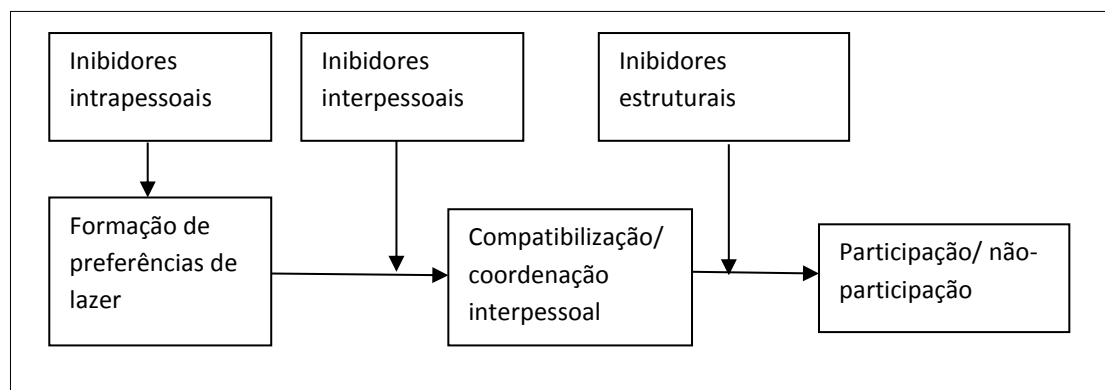
De acordo com Jackson (2005), a fundamentação teórica que faltava aos primeiros trabalhos na área, começa a surgir numa segunda fase da investigação situada entre 1986 e 1991. Nesta etapa começaram-se a construir modelos conceptuais, e o raciocínio evoluiu para um patamar mais abrangente – o estudo dos fatores constrangedores, ou inibidores do acesso às atividades de lazer. Fruto desta evolução surge a distinção entre **proibidores** (barreiras): fatores que impedem o acesso, e os **limitadores**: fatores que condicionam ou limitam a participação abaixo dos níveis desejados (McGuire *et al.*, 1986). Na sequência desta nova perspetiva concetual passa a adotar-se a terminologia – **inibidores**. Paralelamente foi introduzida uma nova vertente nesta área de estudo; a afetação dos fatores quanto às **preferências** dos indivíduos face às atividades de lazer (Crawford e Godbey, 1987). A base de raciocínio era a de que os inibidores não afetam apenas a

participação, mas também as preferências dos indivíduos quanto à seleção das atividades de lazer. Numa linha concordante Jackson (1997) define os inibidores como “(...) os fatores assumidos pelos investigadores, vividos ou percebidos pelos indivíduos, que limitam a formação de **preferências** de lazer e ou proíbem/limitam a **participação**, e consequentemente o desfrute das atividades de lazer” (Jackson, 1997, p.461). A partir daqui, para além da participação (acesso e intensidade), começam também a ser analisadas as preferências, como consequência dos inibidores. No desenvolvimento do estudo, Crawford e Godbey (1987) identificaram e classificaram os **inibidores** segundo três dimensões: **estruturais**, **intrapessoais**, e **interpessoais**. Os inibidores estruturais intervêm entre as preferências de lazer e a participação, são fatores tais como: o estágio do ciclo de vida familiar do indivíduo, os recursos financeiros, e a disponibilidade de tempo (livre). Os inibidores de carácter Intrapessoal são aqueles que interagem com as preferências, e se caracterizam pelos estados e atributos psicológicos dos indivíduos, são exemplos: a depressão, a intolerância, a ansiedade, e o *stress*. Por fim, os inibidores interpessoais são os fatores que derivam da interação entre as pessoas, como por exemplo a relação conjugal (Crawford e Godbey, 1987; Crawford *et al.*, 1991).

#### 2.4.2.1. Modelos hierárquicos dos inibidores ao lazer

No sentido de organizar e determinar os impactos das três classes de fatores mencionadas, equacionando a potencial inter-relação entre elas, Crawford *et al.* (1991) propõem a sua integração no denominado - modelo hierárquico (ou negocial). Como o nome indica, este modelo prevê a existência de uma relação hierárquica entre as três classes, pela ordem representada na Figura 6.

Figura 6 - Modelo hierárquico dos inibidores ao lazer de Crawford, Jackson e Godbey



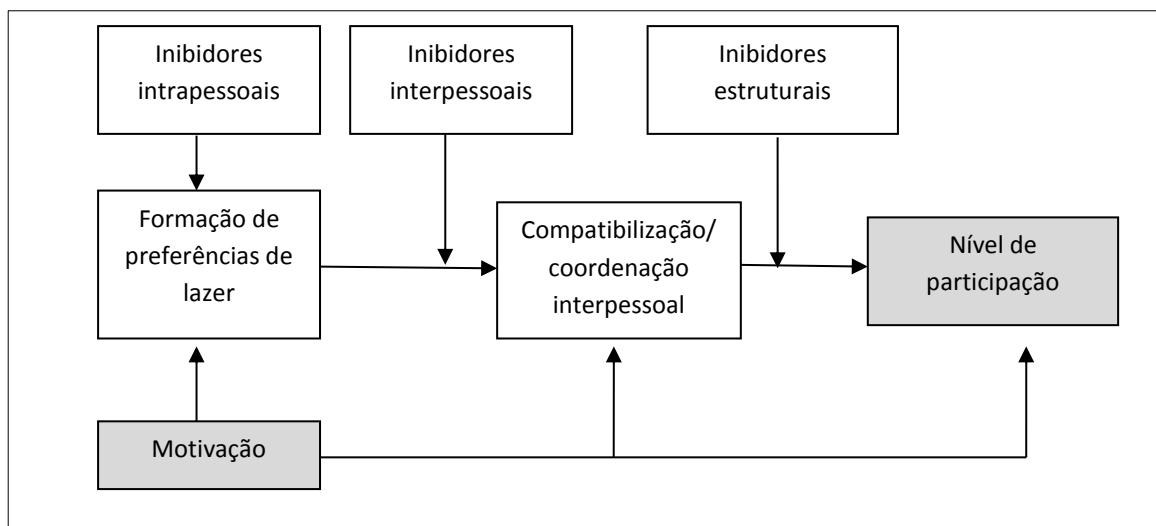
Fonte: Crawford *et al.* (1991)

O princípio que caracteriza o modelo traduz-se na sequencia hierárquica com que as diferentes classes de inibidores são sentidas ao longo do processo de decisão do indivíduo (Crawford *et al.*, 1991). Assim, as preferências e a participação nas atividades de lazer serão resultado de um processo negocial sequenciado, que passa em primeiro lugar pela negociação centrada nos

inibidores intrapessoais, seguidamente nos interpessoais, e finalmente nos inibidores estruturais. Os autores advogam que as preferências se formam quando os inibidores intrapessoais estão ausentes, ou quando os seus efeitos foram confrontados através de uma qualquer combinação entre vontade e capacidade para os ultrapassar (negociação). Seguidamente, dependendo do tipo de atividade, o indivíduo poderá encontrar inibidores no plano interpessoal. Isto pode acontecer em todas as atividades que requeiram pelo menos um parceiro (não sendo tão relevante em atividades solitárias). Apenas quando os inibidores antecedentes (intra e interpessoais) são ultrapassados pelo processo de negociação, é que surge a percepção e a influência dos inibidores estruturais. Nesta fase a preferência/desejo está formada, procedendo-se à decisão de participação que resultará da ausência, ou da negociação face aos fatores estruturais. De acordo com Crawford *et al.* (1991), se os inibidores estruturais forem suficientemente fortes ou intransponíveis, o resultado será a não-participação.

Em 1993 os autores revêm este modelo introduzindo as duas inovações que se observam na Figura 7. A primeira consiste na inclusão das **motivações** do indivíduo, com influência sobre as várias fases do processo de decisão/negociação. A segunda prende-se com o resultado final do processo, que passa da simples fórmula - participação/não-participação, para o grau ou nível de participação. Ou seja, os inibidores passam a ser vistos como um fenómeno que resulta mais facilmente numa participação modificada, do que na não-participação (Jackson *et al.*, 1993).

Figura 7 - Modelo hierárquico dos inibidores ao lazer de Jackson, Crawford e Godbey



Fonte: Jackson *et al.* (1993)

Desta revisão resultaram duas proposições fundamentais, relacionadas de perto com a noção de negociação patente no modelo. Na primeira, os autores propõem que a participação depende, não da ausência dos inibidores (embora, excecionalmente possa ser verdade), mas sim da negociação relativa aos diversos inibidores. Complementarmente, preveem que o processo negocial pode modificar o acesso à participação em vez de impedi-lo. Esta segunda proposta

consiste em que, o resultado do processo negocial, depende da força relativa das interações entre os inibidores, e da força das motivações existentes à participação numa determinada atividade (Jackson *et al.*, 1993).

O modelo hierárquico é assumido pelos autores como algo especulativo, necessitando de comprovação empírica. Esse trabalho é iniciado por Raymore *et al.* (1993) que testam o modelo com resultados positivos. Na sua maioria, os estudos de aplicação do modelo focalizaram-se na sua adequabilidade, enquanto potencial explicação dos inibidores no contexto do lazer, e relativamente a vários tipos de população. Alguns destes trabalhos não validam inteiramente o modelo. Por exemplo, o estudo de Hawkins *et al.* (1999), realizado a uma população de adultos com atraso mental, apenas reconhece o modelo com certas modificações (Hawkins *et al.*, 1999). Samdahl e Jekubovich (1997) também consideram o modelo restritivo, argumentando que os inibidores estruturais podem não ser os mais importantes, nem os últimos a influenciar a decisão de participação. As autoras defendem que as relações sociais (em referência aos inibidores interpessoais) são muitas vezes mais importantes que os fatores estruturais. Esta noção é reforçada por outros trabalhos, como o de Gilbert e Hudson (2000) e o de Jackson (2005). Este último defende que apesar dos fatores estruturais serem os que têm merecido maior atenção, de facto, são os fatores intra e interpessoais que têm maior capacidade de influência nas decisões, por estarem mais próximos da esfera pessoal do indivíduo (Jackson, 2005).

Por outro lado, Samdahl e Jekubovich (1997) argumentam que para se compreender a totalidade dos fatores que afetam a participação no lazer, o estudo não se pode restringir aos inibidores. Na mesma linha de pensamento Um e Crompton (1992) propõem a necessidade de complementar este estudo com a análise dos fatores a que chamaram - **facilitadores**. Os autores definem estes fatores como os elementos que “(...) ajudam a satisfazer os motivos específicos do potencial viajante” (Um e Crompton, 1992, p.19). Por seu turno, Raymore (2002) propõe uma definição adaptada por oposição direta à dos inibidores de Jackson (1997), definindo os facilitadores como “(...) os fatores, assumidos pelos investigadores, e vividos ou percebidos pelos indivíduos, que concorrem para a formação de preferências de lazer e que encorajam a participação dos indivíduos em determinadas atividades” (Raymore, 2002, p.39).

Diversos estudos na área do turismo vêm a considerar as duas categorias de fatores (Daniels *et al.*, 2005; Gilbert e Hudson, 2000; Nyaupane *et al.*, 2004; Penington-Gray e Kerstetter, 2002; Raymore, 2002), classificando-as tridimensionalmente de acordo com a proposta original de Crawford e Godbey (1987).

Na perspetiva de melhor estabelecer o conceito de facilitadores, Raymore (2002) argumenta que eles não são meros antónimos dos inibidores. A sua argumentação assenta na ideia que a presença de um facilitador não implica necessariamente a não existência de um inibidor equivalente, ou que este tenha sido anulado, como seria o caso de os dois serem ‘lados opostos da mesma moeda’. A autora acrescenta que a ausência de um inibidor, ou a presença de um facilitador, não implica necessariamente a participação na atividade de lazer - o indivíduo pode simplesmente não estar interessado em participar (Raymore, 2002). Poder-se-ia ilustrar esta argumentação através do seguinte exemplo: admitindo a incapacidade financeira para fazer férias



em dada altura (inibidor estrutural), e havendo simultaneamente facilidade acesso a um empréstimo bancário (facilitador igualmente estrutural), isto pode não conduzir necessariamente à participação - pode o indivíduo não estar suficientemente empenhado/ motivado para fazer de férias, ou para se sujeitar ao pagamento de juros bancários pelo empréstimo que teria de contrair.

Poder-se-á colocar a questão se os facilitadores não serão simplesmente outro termo para motivações!? A resposta de Raymore (2002) é contrária, defendendo (na lógica de classificação tripartida) que um facilitador é uma condição, ou recurso que existe dentro do indivíduo (intrapessoal), ou em relação aos outros (interpessoal), ou relativamente a dada estrutura, que promove a formação de preferências de lazer e permite a participação. Um facilitador é uma condição em si própria, e não o processo pelo qual essa condição anima, energiza, ou motiva o comportamento. Acrescenta-se que esta argumentação é coerente com as definições revistas no contexto da área do comportamento de consumo, onde a motivação é vista como consequência de uma necessidade sentida, e definida como a força anímica que leva o indivíduo a agir em prol da satisfação dessa necessidade (Mayo e Jarvis, 1981; Mazanec, 1989). Estabelecendo a ponte entre os dois contextos de análise poder-se-á encarar um facilitador como uma realidade próxima do conceito de necessidade sentida (condição intrínseca ou extrínseca), e a motivação, como a força motriz para a satisfazer, ultrapassar, ou compensar.

Raymore (2002) sugere que para se compreender a potencial relação entre os facilitadores, os inibidores, e o comportamento, se deve considerar a motivação como uma forma de interligação entre os fatores. A autora aponta a teoria motivacional do valor-esperado (*ver Ponto 2.3.2.2.*) como contributo essencial para clarificar esta inter-relação, e acrescenta que os facilitadores e inibidores devem ser vistos como antecedentes das motivações, funcionando como as condições que implicarão a motivação para participar (Raymore, 2002).

A noção de interação entre facilitadores e inibidores, e o pressuposto de que o ambiente em que o indivíduo se encontra se pode constituir explicação central para a participação no lazer, leva a visitar a teoria ecológica dos sistemas.

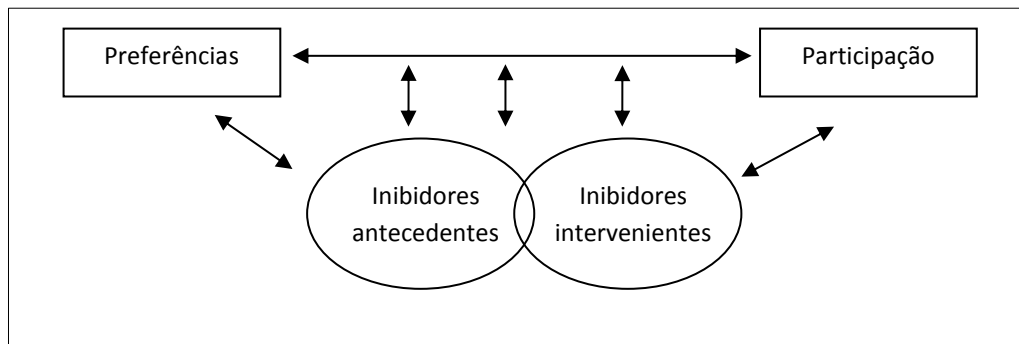
A perspetiva ecológica do desenvolvimento humano preocupa-se em compreender os contextos nos quais os indivíduos se integram, estudando as interações entre eles no plano das diversas estruturas da sociedade. Segundo Bronfenbrenner (1992, citado em Raymore, 2002) a teoria ecológica dos sistemas propõe que só se pode compreender o indivíduo, compreendendo o sistema ambiental em que está inserido. O autor sugere dois contextos fundamentais com influencia no comportamento e desenvolvimento do indivíduo: o microssistema - que inclui o papel da experiência presente e passada do indivíduo nas interações com os outros e com as atividades; e, o macrossistema – que corresponde ao sistema de crenças, que inclui: concepções sociais, étnicas, de estatuto socioeconómico, e de género (Bronfenbrenner, 1992, citado em Raymore, 2002). Um exemplo interessante desta perspetiva ecológica pode rever-se na forma como uma jovem mulher sente e avalia o seu aspeto físico; esta perceção está dependente não só da imagem que ela vê projetada no espelho (microssistema), mas também das influências do

grupo social a que pertence, e das características de beleza corporal tidas como padrão de referência na sociedade em que vive (macrosistema) (Raymore, 2002).

#### 2.4.2.2. Modelos não-hierárquicos dos Inibidores ao lazer

Paralelamente ao desenvolvimento do modelo hierárquico, Henderson e Bialeschki (1993) propõem uma visão alternativa sobre a inter-relação dos inibidores ao lazer. Os autores argumentam que em vez de sequenciais e hierárquicos, os inibidores seriam dinâmicos e integrados. Com base nesta argumentação apresentaram o primeiro modelo teórico denominado não-hierárquico que se apresenta na Figura 8, em que os inibidores são classificados apenas em duas categorias: antecedentes e intervenientes (Henderson e Bialeschki, 1993).

Figura 8 - Modelo não-hierárquico dos inibidores ao lazer de Henderson e Bialeschki



Fonte: Henderson e Bialeschki (1993)

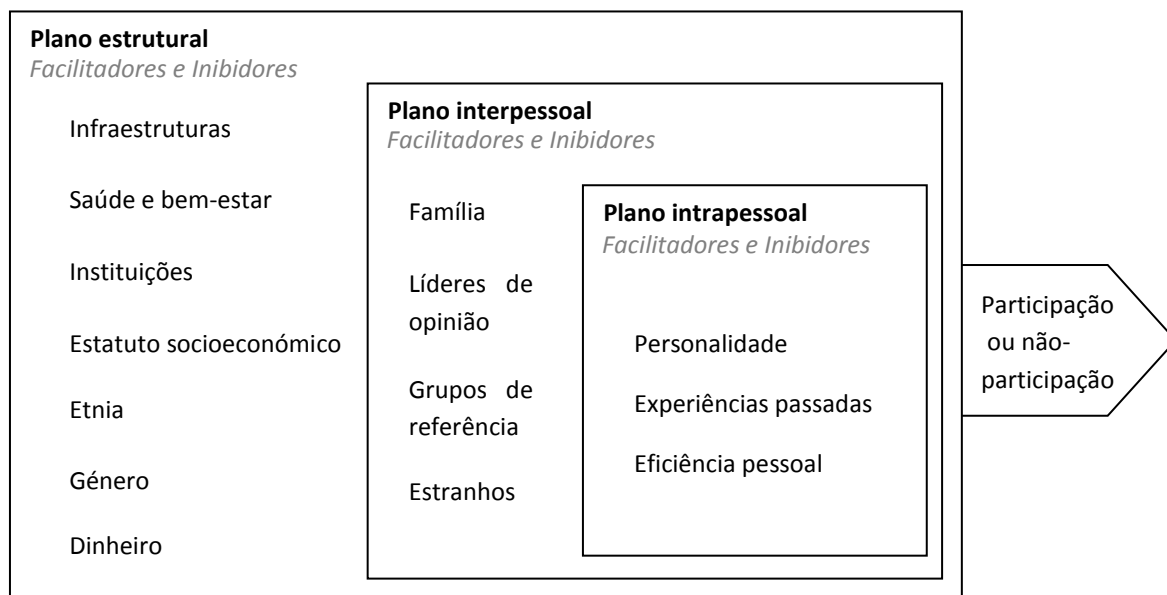
O modelo e o estudo qualitativo realizado para o seu teste alicerçaram-se em quatro proposições fundamentais (Henderson e Bialeschki, 1993):

- Embora distintos, os inibidores intervenientes e os antecedentes não são mutuamente exclusivos - interagem entre si influenciando as preferências, a negociação, e a participação;
- Os inibidores antecedentes (mas também os intervenientes) são os principais influenciadores das preferências;
- Os inibidores intervenientes (mas também os antecedentes) têm impacto ao longo do processo negocial conduzindo à decisão de participação;
- O processo negocial leva à evidência de uma ligação interativa entre preferências e participação.

Alternativamente, Raymore (2002) apresenta o modelo não-hierárquico que se exhibe na Figura 9, e que assenta em três propostas fundamentais:

- A continuidade da classificação tripartida dos inibidores (tal como no modelo hierárquico);
- A introdução dos facilitadores (numa lógica igualmente tripartida);
- O abandono do princípio de hierarquização/ negociação e sua substituição pelo princípio de interação entre os diversos fatores (inibidores e facilitadores) moldando a formação de preferências e de participação.

Figura 9 - Modelo não-hierárquico dos inibidores ao lazer de Raymore



Fonte: Raymore, 2002.

O princípio de interação entre os fatores proposto neste modelo assenta no pressuposto de que facilitadores e inibidores não se encontram em polos opostos, mas que devem ser vistos de forma complementar e interativa para explicar a participação. Isto porque, como atrás referido, a ausência dos inibidores não conduz necessariamente à participação e vice-versa. A autora defende que a origem do comportamento do indivíduo reside na relação entre os fatores, reconhecendo por outro lado que a importância de cada classe varia consoante o tipo de atividade de lazer e o próprio indivíduo (Raymore, 2002). O trabalho de Nyaupane *et al.* (2004) permitiu chegar a esta mesma conclusão, constituindo-se como uma boa ilustração deste argumento. Os autores estudaram a afetação das três classes de inibidores (intrapessoais, interpessoais e estruturais) relativamente a três tipos de atividades de turismo de natureza: o *rafting*, a canoagem e a equitação. Concluíram que no caso do *rafting* e da equitação, os fatores estruturais destacam-se como fonte de maior pressão, e no caso da canoagem, são os inibidores intrapessoais que preponderam (Nyaupane *et al.*, 2004). Outro estudo orientado ao segmento de turistas portadores de deficiências físicas, realizado por Daniels *et al.* (2005), permitiu perceber a existência de uma inter-relação de tipo não linear entre as três classes de inibidores. Estes autores apuraram igualmente, que alguns inibidores estruturais podem ser ultrapassados através de fatores interpessoais (facilitadores), como o caso de uma inacessibilidade para turistas em cadeira

de rodas (inibidor estrutural) ser solucionada pela companhia em férias (facilitador interpessoal), que manobra a cadeira-de-rodas do turista deficiente (Daniels *et al.*, 2005).

Outros autores desenvolveram trabalhos aplicados à área do turismo com o propósito de identificar os inibidores e suas influências à participação, quer em determinadas atividades, quer junto de certos segmentos específicos de população. Os primeiros estudos realizados concluíram consensualmente que a ausência de dinheiro, tempo, apoio e/ou interesse familiar, e uma saúde precária, são os inibidores que se destacam como influências sobre a decisão de viajar (Crompton, 1977; Blazey, 1987; 1992).

A pesquisa de Blazey (1992) focalizada no segmento sénior permitiu identificar trinta e dois diferentes inibidores. As conclusões deste estudo apontam para que as diferenças na participação em atividades turísticas entre o período de pré-reforma e reforma, podem ser explicadas essencialmente com base em dois fatores: a idade e o comprometimento do indivíduo na atividade profissional.

Dos trabalhos mais recentes com base teórica no modelo hierárquico de Crawford *et al.* (1991), destaca-se o estudo desenvolvido por Gilbert e Hudson (2000). Esta pesquisa foi realizada no âmbito do turismo de desportos de inverno, mais especificamente sobre a participação em atividades de *ski*. Os autores concluíram que os inibidores intrapessoais são os primeiros a ser sentidos (princípio enunciado no modelo hierárquico). No entanto, o estudo não permitiu concluir que os inibidores interpessoais sejam sentidos antes dos estruturais. As recomendações dos autores vão no sentido de que se deveria prestar mais atenção aos fatores interpessoais, bem como aos facilitadores (Gilbert e Hudson, 2000).

Sem a influência conceptual do modelo hierárquico, surgiram outros trabalhos sobre os inibidores à participação em atividades turísticas, tais como os de Fleischer e Pizam (2002), Pennington-Gray e Kerstetter (2002), e Woodside *et al.* (2005; 2006). A investigação de Fleischer e Pizam (2002) focalizou-se no turismo sénior e dedicou-se a identificar os inibidores prevaletentes quanto à decisão de viajar, e quanto à duração da permanência no destino. Na primeira direção os fatores que se revelaram mais importantes foram o dinheiro e a saúde (fatores estruturais), quanto à duração das férias, surgiram outros fatores com impacto nomeadamente a experiência anterior, fator que de acordo com Raymore (2002) é considerado intrapessoal.

O estudo de Pennington-Gray e Kerstetter (2002) é reclamado como o primeiro suporte empírico comprovativo da existência das três classes de inibidores em turismo. O estudo incidiu sobre os inibidores que restringem a participação em viagens de lazer no contexto do turismo de natureza. Esta investigação testou onze diferentes inibidores: três intrapessoais (Informação turística, segurança, e aptidões para participar), três interpessoais (interesse familiar, influencia de amigos, e companhia de viagem), e cinco estruturais (dinheiro, clima, condições rodoviárias, tempo, e equipamento). Os autores concluíram que os inibidores estruturais são os que mais condicionam a participação dos indivíduos no contexto analisado (Pennington-Gray e Kerstetter, 2002).

As pesquisas de Woodside *et al.* (2005; 2006) debruçaram-se sobre o papel dos inibidores assim como o dos facilitadores à participação em atividades turísticas (em geral). Os autores desenvolveram um modelo de análise relativo ao comportamento do turista que assenta na teoria ecológica dos sistemas, e que permitiu identificar diferentes combinações de fatores responsáveis por cinco diferentes tendências de comportamento turístico. Os fatores que mais se destacaram foram o dinheiro, o tempo disponível, e o estilo de vida (Woodside *et al.*, 2006). O conjunto de combinações de fatores e tendências de comportamento turístico resultante é resumido na Tabela 5.

Tabela 5 – Tendências do comportamento turístico

Combinações de fatores	Comportamento turístico
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimentos acima da média</li> <li>- Perceção de disponibilidade de tempo para viajar</li> <li>- Estilo de vida desfavorável ao turismo</li> </ul>	Turismo infrequente
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimentos abaixo da média</li> <li>- Reformados (disponibilidade de tempo para viajar)</li> </ul>	Viagens domésticas (pelo menos uma vez por ano)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimentos abaixo da média</li> <li>- Trabalhadores ativos</li> </ul>	Viagens domésticas (frequentes)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atividade profissional exige realização de viagens frequentes (em trabalho)</li> </ul>	Combinação de viagens profissionais, domésticas e internacionais
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendimentos elevados</li> <li>- Reformados (disponibilidade para viajar)</li> <li>- Pessoas que respondem a estímulos externos, tais como pacotes turísticos de baixo preço</li> </ul>	Viagens domésticas e internacionais (pelo menos uma vez por ano)

Fonte: Adaptado de Woodside *et al.* (2006)

Com base nos resultados dos trabalhos referenciados neste ponto, bem como de outros igualmente importantes, apresenta-se na Tabela 6 um resumo do conjunto de inibidores/facilitadores mais frequentes na literatura; os fatores são devidamente agrupados em cada uma das três classes: intrapessoais, interpessoais, e estruturais.

Tabela 6 – Classificação dos fatores Inibidores/facilitadores

Classes		
Fatores Intrapessoais:	Fatores Interpessoais:	Fatores Estruturais:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personalidade</li> <li>• Sentimentos e emoções</li> <li>• Medos pessoais</li> <li>• Segurança</li> <li>• Crenças individuais</li> <li>• Perceção de incapacidade física</li> <li>• Perceção de incapacidade mental</li> <li>• Perceção de resultados da participação</li> <li>• Informação turística</li> <li>• Experiências turísticas anteriores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Família</li> <li>• Amigos</li> <li>• Companhia para viajar</li> <li>• Estranhos</li> <li>• Fornecedores dos serviços turísticos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinheiro</li> <li>• Tempo livre</li> <li>• Clima</li> <li>• Fatores sociodemográficos</li> <li>• Estilo de vida</li> <li>• Saúde</li> <li>• Infraestruturas</li> <li>• Crenças sociais</li> <li>• Eventos familiares</li> <li>• Eventos não-familiares ou macro-eventos</li> <li>• Perceção das características dos destinos turísticos</li> </ul>

Fonte: Elaboração própria

Concretamente no que respeita ao turismo, os fatores que são reconhecidos como inibidores/facilitadores primários com maior influência nas decisões de viagem são: o dinheiro, o tempo disponível, o interesse e suporte familiar, e a saúde (Crompton, 1977; Blazey, 1987). Dentro deste conjunto, Pennington-Grey e Kerstetter (2002) destacam os fatores dinheiro e tempo como os mais importantes e com maior influência nas decisões de viagem no contexto do turismo de natureza.

#### **2.4.2.3. Variação temporal dos inibidores/ facilitadores**

A variação da presença e influência dos fatores inibidores e facilitadores ao longo do tempo, particularmente no que respeita ao período de um ano (variação sazonal) é um tema particularmente importante na sustentação teórica desta tese.

Existem bastantes evidências na literatura que comprovam a variação dos inibidores/ facilitadores em função de diferentes dimensões. São exemplos: o género (Henderson e Allen, 1991; Henderson e Bialeschki, 1991; Scott e Jackson, 1996), a idade (Freysinger 1999; Jackson e Witt, 1994), e o rendimento (Scott e Munson 1994; Jackson e Witt, 1994).

Observa-se um menor número de estudos que se debruça sobre a variação dos fatores na dimensão temporal. Isto, segundo Crompton e Kim (2004), justifica-se pela relativa dificuldade em recolher dados de carácter longitudinal. Existem porém alguns trabalhos nesta área, como o de Iso-Ahola e Mannell (1987) que apuraram que alguns inibidores não são permanentes ao longo da vida. Também Mannell e Zuzanek (1991) estudaram a influência dos inibidores à participação em atividades físicas ao longo da vida, concluindo que alguns inibidores são variáveis e temporários na sua influência, variando por exemplo de intensidade ao longo do dia (Mannell e Zuzanek, 1991). De igual forma, Jackson e Henderson (1995) comprovam que as várias classes de inibidores exibem padrões consistentes e sistemáticos de alteração ao longo dos vários estágios do ciclo de vida do indivíduo. O estudo de Wright *et al.* (2001) permitiu perceber a variação da intensidade dos fatores ao longo de três anos de estudo, relativamente a uma mesma amostra de caçadores. Pennington-Gray e Kerstetter (2002) encontraram também diferenças significativas na perceção dos inibidores ao nível de diferentes faixas etárias e diferentes estágios do ciclo de vida familiar.

Através destes exemplos, compreende-se que a pesquisa sobre a variação temporal dos fatores, tem vindo essencialmente a assumir duas posições extremas: as variações na dimensão macro (fases mais relevantes do ciclo de vida, ou períodos longos de mais de um ano); e as variações na dimensão micro (horárias e diárias, associadas por exemplo a atividades físicas como a prática de desporto). A dimensão intermédia, ou seja, o estudo da variação sazonal dos fatores no período de um ano, é a menos explorada, mas será a que mais poderá contribuir para explicar os padrões sazonais do comportamento turístico.

Numa abordagem específica à sazonalidade no turismo, e com base no estudo sobre a variação sazonal dos inibidores, Hinch e Jackson argumentam que “(...) uma forma produtiva de pensar sobre a sazonalidade radica em perceber as decisões dos turistas como sendo influenciadas ou

produzidas, pelos inibidores, i.e., obstáculos reais, ou percecionados, para atingir uma dada finalidade” (Hinch e Jackson, 2000, p.87).

Focalizando a atenção nos dois inibidores mais relevantes do estudo de Pennington-Grey e Kerstetter (2002) - o dinheiro e o tempo disponível, compreende-se desde logo que a influência de qualquer destes fatores possa variar ao longo do ano. Isto pode justificar-se respetivamente pelos ciclos de rendimento do indivíduo/ família (ex. altura em que recebe um rendimento extra, tal como um subsídio de férias ou Natal); e pelos compromissos profissionais e escolares que definem a disponibilidade de tempo livre ao longo do ano (ex.: período de férias profissionais).

O sexto capítulo desta tese irá dedicar-se à revisão das causas da sazonalidade, e à sua fundamentação teórica com sede nos estudos próprios desta área de pesquisa, mas também de forma alicerçada nas teorias dos inibidores/ facilitadores ao lazer. Optou-se por desenvolver nessa parte da tese, uma revisão dos estudos de aplicação dos modelos hierárquico e não-hierárquico à sazonalidade, com ênfase para os trabalhos de Hinch e Jackson (2000), e de Hinch *et al.* (2001).

## **2.5. Conclusão**

Neste capítulo começou por se empreender um estudo sobre a procura turística nas suas múltiplas dimensões, com destaque para os fatores que a influenciam. A natureza e formação da procura turística são influenciadas por uma série de fatores, frequentemente designados por determinantes. Estes fatores poderão ser extrínsecos ou intrínsecos ao indivíduo, e exercer uma influência distinta na dimensão temporal - alguns assumem-se como influências permanentes, e outros como ocasionais. Os fatores externos podem identificar-se na dimensão macro, influenciando os fluxos turísticos dirigidos a um destino. Por sua vez, os determinantes intrínsecos pertencem à esfera individual do turista, e podem variar em termos da sua influência de acordo com a fase do ciclo de vida em que este se encontra, ou segundo o seu estilo de vida. Fatores tais como o nível de rendimento e de educação, a fase de vida familiar, entre outros, são exemplos deste tipo de determinantes.

De forma conexa estudou-se o comportamento do consumidor em turismo, área entendida como importante para a compreensão das preferências, opções, e decisões dos turistas. Compreender como e porquê os consumidores tomam as suas decisões, nomeadamente no tempo, permite aumentar a eficácia da gestão da procura, e mais concretamente a gestão de marketing de produtos e destinos.

O estudo elaborado sobre o processo de comportamento de consumo em turismo permitiu desde logo compreender que, tal como em qualquer outro processo, existe um conjunto de fatores que afetam e influenciam a tomada de decisão. Para melhor perceber o porquê da escolha efetiva de um indivíduo consumir uma dada viagem, sobressaem dois fatores: as necessidades e motivações do turista. Neste domínio, a revisão elaborada destaca outros conceitos igualmente importantes: percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes/ crenças.

O estudo do comportamento individual dos turistas e dos fatores que o influenciam é complementado pelo estudo dos métodos que reúnem os turistas em segmentos ou tipologias homogêneas. Este processo de agregação denomina-se segmentação da procura (ou de mercado) e realiza-se de acordo com vários tipos de critérios: geográfico, demográfico, socioeconómico, psicográfico, e comportamental (comportamento consumo).

No sentido de aprofundar as matérias de enquadramento teórico a esta investigação, prosseguiu-se a revisão com foco na temática do lazer. O conceito de lazer é definido pelo conjunto de atividades de caráter extra profissional, familiar, ou outro, que não implique uma obrigação, e portanto, atividades em que o ser humano participa de forma relativamente livre. O turismo na sua vertente LRF enquadra-se neste contexto. Para que possa existir participação nas atividades de lazer será necessário que o individuo possua um conjunto de condições, que de forma resumida, se consubstancia na liberdade de acesso a essas atividades. A menor liberdade de acesso ao lazer pode passar pela simples falta de tempo disponível, por impedimentos de caráter económico, interpessoal, ou outras restrições, como por exemplo, de deslocação das pessoas, o que particularmente no campo do turismo pode justificar de raiz a não participação. Na área do lazer estes constrangimentos denominam-se inibidores à participação. Os inibidores são fatores compreendidos, não apenas como responsáveis pela proibição de acesso (participação), mas também como condicionadores do nível de participação, e a montante podem influenciar as próprias preferências de lazer. De forma próxima ao que se passa com os determinantes da procura, estes fatores são normalmente organizados em três classes: a classe dos fatores antecedentes intra-pessoais, a classe dos fatores antecedentes inter-pessoais, e a classe dos fatores estruturais.

O desenvolvimento teórico desta área de investigação veio proporcionar dois grandes grupos de modelos que conjugam os fatores e os interpretam na sua influência sobre o comportamento; trata-se dos denominados modelos hierárquicos e não-hierárquicos. Os modelos hierárquicos propõem que as categorias de fatores, e suas influências ao longo do processo comportamental, se processem numa lógica sequencial e hierarquizada. Alternativamente, os modelos não hierárquicos defendem que a influência dos fatores se faz sentir de forma dinâmica e integrada, ou seja, os fatores complementam-se e interagem na explicação das preferências e da participação.

Entende-se que em estreita conexão com o estudo das causas comportamentais da sazonalidade, a definição destes fatores, a sua categorização, e a compreensão do seu padrão de variação ao longo do período do ano, se constitui como um contributo teórico fundamental para o enquadramento da pesquisa.



## **CAPÍTULO 3: O FENÓMENO DA SAZONALIDADE**

### **3.1. Introdução**

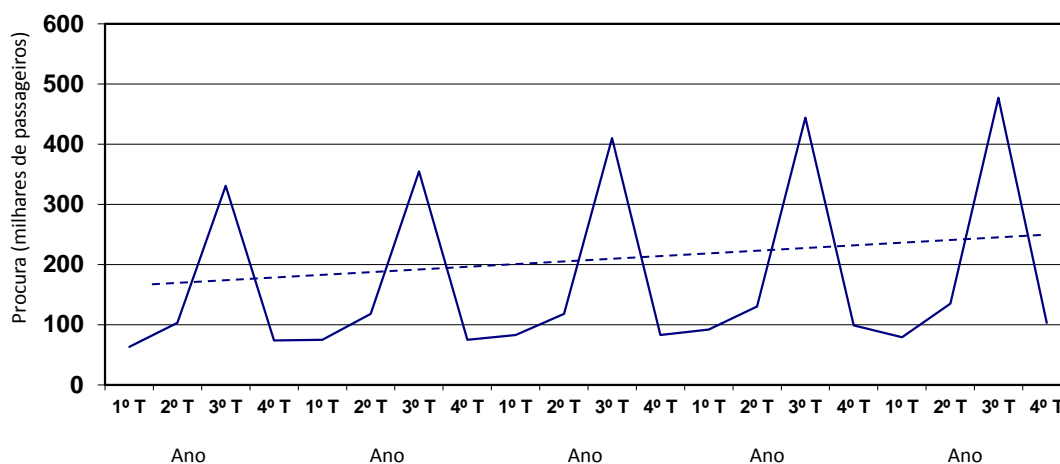
A revisão bibliográfica sobre o tema central da investigação começa a assumir a sua forma neste capítulo, através de uma leitura desenvolvida aos contributos de vários autores e trabalhos que se debruçam sobre o tema. A revisão sobre o fenómeno é organizada desde uma perspetiva mais geral, até à perspetiva do turismo em particular. É objetivo compreender de forma aprofundada o teor do fenómeno, as suas consequências mais relevantes no plano económico, ambiental e sociocultural, e debater as principais medidas utilizadas para a sua avaliação. Não menos importante será a revisão sobre as estratégias e medidas operacionais de gestão da sazonalidade, este debate é considerado crucial como orientação para as próximas fases da pesquisa, nomeadamente, para a fase de definição da problemática e da conceptualização.

### **3.2. Definição geral de sazonalidade e conceitos fundamentais**

A sazonalidade não é um fenómeno exclusivo do turismo, ocorre nos mais diversos setores de atividade económica, desde o setor primário ao terciário. Para definir o conceito de sazonalidade em geral (sem qualquer enquadramento sectorial) será útil recorrer à perspetiva quantitativa da ciência estatística. Segundo Reis (1994) a sazonalidade é uma das quatro componentes de uma série cronológica, que por sua vez se pode definir como um conjunto de observações quantitativas sobre determinada variável, respeitantes a determinados momentos no tempo. Esses momentos, que se passam a designar por subperíodos, deverão ser equidistantes entre si, por exemplo: semanas, meses, trimestres, ou anos. As três restantes componentes de uma série cronológica são: a tendência ou movimento de longo prazo, a componente cíclica, e a componente aleatória. Segundo a mesma fonte, a componente sazonal (também chamada - Variações Sazonais) define-se pelas “flutuações periódicas e sistemáticas, que provocam variações alternadas das observações e se reproduzem de modo regular de ano para ano, ou em períodos mais curtos” (Reis, 1994, p.201). Reforçando a definição, Kuznets (1933) aponta que a recorrência anual e a duração limitada destas oscilações permite distinguir claramente as variações sazonais de outras alterações nas séries cronológicas (tais como as variações cíclicas).

O tratamento estatístico da componente sazonal de uma série tem como objetivo medir as variações sazonais através de um dos vários métodos existentes para o efeito. O processo de isolamento da componente sazonal permite construir índices sazonais para cada subperíodo, que vêm a ser uma medida da sazonalidade de cada um. Por sua vez, o conjunto de índices sazonais permite identificar a estrutura sazonal do período em análise (ex.: ano), possibilitando previsões mais corretas. Através da remoção da componente sazonal de uma série, conseguem-se apurar ou medir as restantes componentes, nomeadamente a ‘tendência’. A título ilustrativo apresenta-se na Figura 10 a procura trimestral para um hipotético serviço de transportes ao longo de cinco anos (Cooper *et al.*, 1993). A linha a tracejado representa a componente ‘tendência’ que neste caso é crescente.

Figura 10 - Padrão sazonal da procura (artificial)



Fonte: Cooper *et al.* (1993, p.69)

Complementando a anterior definição com exemplos de aplicação em que a sazonalidade é mais intensa, Gujarati propõe que “Muitas séries cronológicas de índole económica, baseadas em observações mensais ou trimestrais, exibem padrões sazonais (movimentos ou oscilações regulares). São exemplos disso, as vendas do comércio no Natal, a procura de gelados e bebidas durante o Verão e a procura de viagens durante a época de férias” (Gujarati, 1992, p.272). A diversidade sectorial está também presente na definição de Medlik que descreve a sazonalidade como “(...) as variações de padrão regular verificadas no tempo, ou de acordo com as estações do ano, em atividades económicas diversas, tais como: a agricultura, a construção, o turismo e o emprego associado” (Medlik, 1996, p.224). Por seu turno Hylleberg (1992) defende que as variações sazonais embora sejam sistemáticas, podem não ser necessariamente regulares, e são sobretudo causadas por alterações climáticas, alterações de calendário, e diferentes *timings* na tomada de decisão de produção e consumo por parte dos agentes económicos (consumidores e produtores). A questão da regularidade pode ser interpretada em relação à definição específica anual dos calendários. De acordo com Cooper *et al.* (2002) a análise de regularidade das variações sazonais é influenciada por determinados feriados móveis (ex.: Carnaval ou Páscoa), ou pela quantidade de determinado tipo de dias (ex. número de sábados num mês) que, por se modificarem de ano para ano, condicionam a análise de regularidade.

Admitindo que as flutuações respeitantes aos vários subperíodos sejam sistemáticas, constituindo assim um padrão regular ao longo dos vários períodos da série, pode-se centrar a atenção na distribuição do atributo num só período. Na sua definição, Moore (1989) caracteriza as variações sazonais nos negócios como os movimentos recorrentes numa série cronológica durante uma altura particular do ano. No caso da distribuição representada na Figura 10, observa-se que no período de um ano existe um elevado grau de dispersão do atributo (procura) relativamente à média, ou por outro ângulo uma forte concentração do atributo no terceiro trimestre do ano. Daqui resulta a noção de concentração que para além de ser uma medida estatística útil para avaliar a distribuição da variável no período, substitui frequentemente a real noção (estatística)

de sazonalidade em termos de discurso e utilização (Allock, 1989; Hartman, 1986; Mitchell e Murphy, 1991).

Tal como é diversificado o campo sectorial de observação da sazonalidade, também o são os subperíodos de análise da mesma. Em vários setores de atividade a estação do ano<sup>20</sup> assume-se como um subperíodo de análise muito frequente. Aliás, o termo 'Sazonalidade' provém do vocábulo inglês *Season*, que traduzido de forma literal significa Estação do Ano. Embora a utilização do termo esteja vulgarizada entre nós, existem alguns autores que preferem adotar a terminologia 'Estacionalidade'. Este termo, apesar de pouco figurar nos dicionários, poderá ser entendido como a mais correta tradução de *Seasonality* para a língua portuguesa (Domingues, 1980, p.82).

Tomando a estação do ano como subperíodo alvo da análise da sazonalidade, importa definir três noções consequentes: Estação Alta, Estação Baixa e Estação Média. A terminologia 'estação' encontra-se frequentemente associada à perspetiva geográfica/ climática que está na base da definição da própria estação do ano (ex.: Verão). No entanto, na perspetiva do estudo da sazonalidade estes conceitos devem ser entendidos de forma mais abrangente. Isto porque se relacionam não apenas com a dimensão temporal definida pelas variações climáticas, mas com uma série de outros fatores que vão desde os económicos aos sociais, passando, por exemplo, por fatores de ordem comportamental que justificam a procura em determinadas épocas (Hartmann, 1986). Isto leva a que frequentemente o termo 'estação' seja substituído pela terminologia 'Época'. Segundo Domingues (1980), entende-se por época alta o período do ano mais ou menos amplo (coincidente, ou não com uma estação do ano), onde se verifica uma procura, ou consumo superior à média anual, contrastando com a época baixa que se caracteriza por uma procura ou consumo inferior à média. Finalmente, mas não menos importante para o presente estudo, surge a designada época média, ou em Inglês *Intermediate Season*, que é um período em que a procura equivale à média anual.

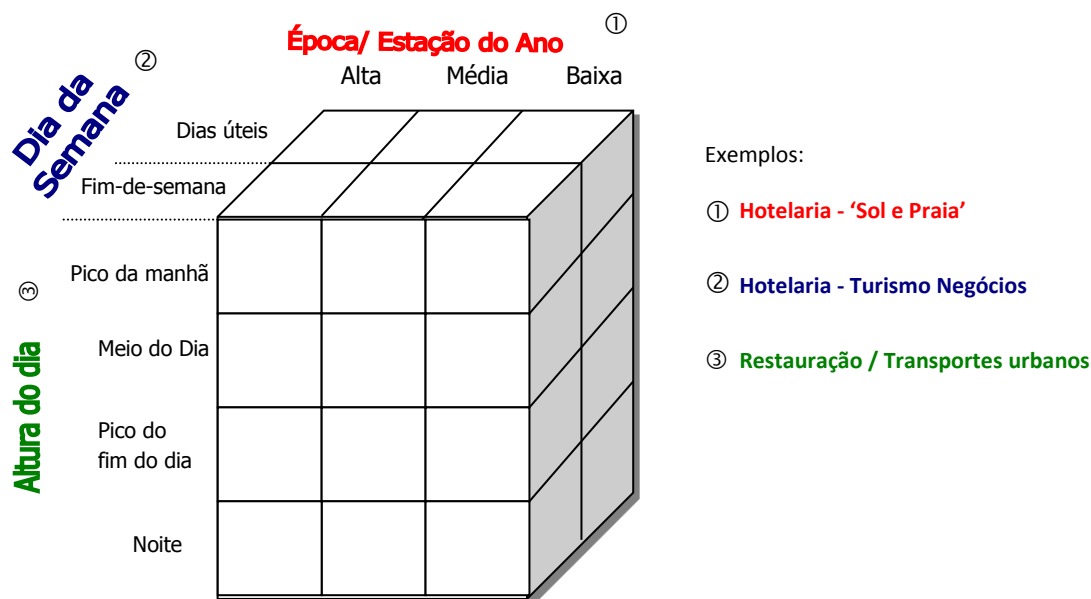
Outro conceito importante é o de 'Mês Intermédio', que traduzido do inglês *Shoulder Month*, se define como o mês contíguo à época alta. Importa também neste contexto introduzir os termos 'Pico' e 'Vale' que se irão utilizar frequentemente ao longo da presente revisão bibliográfica. Os picos correspondem a uma tradução literal do vocábulo inglês *peak*, por oposição vales (*valley*), significando respetivamente um período em que a procura se assume mais elevada do que os períodos contíguos, e vice-versa (McIntosh *et al.*, 1995, pp.288-9). Do ponto de vista da estatística o pico revê-se na medida descritiva de localização designada por 'Moda' (Reis, 1994). No período em análise poderá existir um, ou vários picos (distribuição Uni ou Pluri-Modal), podendo o mesmo acontecer relativamente aos vales. Conforme refere Doswell (citado em Baptista, 1997, p.211) a sazonalidade não é apenas um fenómeno de estação pelo que, os conceitos de pico e vale, tornam-se muito úteis por serem independentes do tipo de período ou subperíodos de análise. Estes conceitos ajudam assim a descrever as flutuações da procura em sectores cuja concentração

---

<sup>20</sup> Estação do ano é um conceito de base geográfica que se prende com a compartimentação do tempo em diferentes subperíodos num ano, essa delimitação é função do clima e mais concretamente dos seus principais indicadores: a temperatura e a precipitação (Baud *et al.*, 1997, p.57).

temporal se fixe em subperíodos diferentes da estação do ano, como por exemplo, os subperíodos de uma hora (ou conjunto de horas) no dia<sup>21</sup>, ou de um dia (ou conjunto de dias) no período de uma semana (Lundtorp, 2001). A Figura 11 apresenta diversos tipos de variações cíclicas da procura indexados a diferentes períodos de tempo, e ilustrados através de três exemplos de diferentes subsectores de serviços que se distinguem neste contexto.

Figura 11 – Períodos e subperíodos de análise da sazonalidade



Fonte: Adaptado de Lovelock (1996, p.209)

Nos três diferentes tipos de períodos patentes na figura acima (ano, semana e o dia), surgem diferentes subperíodos de análise onde se poderão observar picos e vales de procura. Quanto aos exemplos ilustrativos, verifica-se que no caso da hotelaria focalizada no turismo balnear existe regra geral um pico associado à estação de Verão; já quanto ao turismo de negócios, a semana será um dos períodos mais convenientes para se compreender as flutuações sazonais (Butler e Mao, 1996). Contudo, Middleton (1994) sugere que, para além de picos semanais, este tipo de turismo regista igualmente picos anuais, "(...) os hotéis de muitas cidades da Europa do Norte podem, normalmente, contar com uma alta ocupação de turistas de negócios a Segunda e Terça-feira e um pico anual no Outono e Primavera" (Middleton, 1994, p.278). Identificam-se vários sectores que são afetados em simultâneo por diferentes ciclos de flutuação da procura; é o caso dos transportes públicos em que os níveis da procura podem variar de forma regular de acordo com a estação do ano, o dia da semana, e a hora do dia.

<sup>21</sup> A título de exemplificativo observe-se o caso da restauração, em que as flutuações da procura podem ser analisadas de forma mais expressiva no período de um dia. Neste sector, quer a atividade, quer a procura é regra geral marcada por dois picos particulares – os períodos tradicionais de almoço e de jantar.

A revisão elaborada e os exemplos anteriores revelam a importância da sazonalidade nos mais diversos contextos de mercado, e nos mais variados períodos de análise, sublinhando a caracterização da sazonalidade como sendo “um fenómeno bastante abrangente e transversal” (Cooper *et al.*, 1993, p.132). Esta caracterização sugere a necessidade de uma revisão estruturada à importância e às características particulares do fenómeno em diversos contextos económicos. Este estudo que se faz a partir deste ponto, partindo-se de uma plataforma de análise mais geral, até à sua especificação no âmbito do setor do turismo.

### **3.3. Estudo sectorial do fenómeno da sazonalidade**

Apesar do seu carácter económico abrangente e transversal, o fenómeno da sazonalidade não afeta a generalidade dos sectores da mesma forma. Kuznets (1933) estudou a intensidade das variações sazonais em quatro grupos de indústrias e comércio, concluindo que as taxas de variação da atividade são influenciadas pelas alterações climáticas e pelas convencionais estações do ano. No contexto das diferentes amplitudes de variação verificam-se situações extremas, em que de um lado, se encontram sectores completamente dependentes da procura num determinado subperíodo do ano, e no outro, sectores em que se observa uma distribuição bastante mais uniforme da procura ao longo do ano. Um desses casos é o das indústrias extrativas onde comprovadamente não se verificam grandes flutuações nem da atividade, nem da procura (Almeida, 2002). Contudo, a grande maioria das atividades, mercados, ou sectores, encontra-se numa situação entre estas duas posições extremas. São setores que de alguma forma estão sujeitos a flutuações mais ou menos amplas, com padrões sazonais bem definidos e causas diversas.

Desde logo, na tentativa de compreender as origens do fenómeno, ou seja, as suas causas, as atividades ou setores poderão categorizar-se de acordo com o binómio oferta-procura. Significa isto que a concentração (da procura) em determinados setores poderá ser justificada essencialmente por características da oferta, e noutros por características inerentes à própria procura.

No estudo da sazonalidade associado às características da oferta observam-se certos sectores cujos meios de produção são fortemente dependentes de determinadas condições naturais. Essas condições para além de serem incontroáveis são geralmente limitadas no tempo, o que pode inviabilizar a disponibilidade permanente da oferta (Hylleberg, 1992; Almeida, 2002). Tome-se como exemplo o caso de determinadas produções no sector agrícola, cuja disponibilidade da oferta é naturalmente concentrada no tempo, independentemente do potencial e das características da procura existente. Isto deve-se às características naturais de determinadas culturas, tal como o período do ano em que se desenvolvem, por força de condições climáticas propícias e de todo um conjunto de outros fatores e recursos inerentes à produção. Estas condições justificam por si só a concentração da oferta no tempo, o que será exemplo o caso de certos frutos e vegetais não transformados, cujo cultivo e colheita estão concentrados em períodos específicos do ano.

A atenuação da sazonalidade no sector agrícola, e particularmente nos casos referidos, tem vindo a ser conseguida à custa de dois principais vetores. Por um lado, encontram-se os avanços da

ciência, por exemplo, os que se verificam no campo da Biotecnologia, e que se traduzem numa crescente facilidade de criação de culturas artificiais. Estas técnicas permitem contornar os condicionalismos do clima e desenvolver produções permanentes. Por outro lado verifica-se um impacto positivo do desenvolvimento do comércio internacional, que cada vez mais permite disponibilizar a qualquer mercado, produtos de origens remotas onde as culturas se desenvolvem em desfasamento temporal relativamente aos mercados de destino. Também os meios de aprovisionamento cada vez mais sofisticados permitem que determinados produtos, que até há pouco tinham a sua época determinada, possam atualmente estar disponíveis no mercado de uma forma mais constante.

Do lado da procura a sazonalidade que se observa em diversos sectores justifica-se por uma tendência geral de acréscimo do consumo em determinados subperíodos específicos do ano. Esses subperíodos resultam muitas vezes da influência de fatores naturais, como as alterações climáticas regulares, mas também de fatores institucionais igualmente importantes. São exemplos destes últimos, os diferentes calendários convencionalmente instituídos (como o religioso, ou o escolar), bem como, certos fatores de carácter económico, tais como as variações de rendimento disponível ao longo do ano. O Verão, o Natal e a Páscoa são, entre outros, bons exemplos deste tipo de subperíodos específicos.

Outros fatores tais como necessidades específicas<sup>22</sup> ou hábitos e tradições associados a determinados subperíodos, criam motivações próprias para o consumo acrescido de determinados bens, provocando fortes picos nos setores correspondentes. É o caso do consumo acrescido de gelados no Verão, ou de chocolates na Páscoa/ Natal. Existem também outras características específicas associadas a certos subperíodos que têm uma importante influência, é o caso do incremento pontual e regular do rendimento disponível das famílias na época pré-natalícia, e na época principal de férias, devido à obtenção dos respetivos subsídios. Estas condições económicas pontuais influenciam o incremento generalizado do consumo de determinados bens e serviços, como o caso do comércio retalhista no Natal, ou das viagens e turismo no Verão.

Poder-se-á referir que o fenómeno da sazonalidade é dificilmente contornável na maior parte dos sectores, não só pela sua fundação em causas mais ou menos incontrolláveis de ordem natural, económica, social, e comportamental, como também por via da caracterização naturalmente sazonal da própria oferta em alguns sectores da economia. Neste contexto o setor terciário assume um particular destaque como se observa seguidamente.

No setor dos serviços o fenómeno da sazonalidade assume contornos e implicações de maior relevo, sobretudo quando comparado com sectores de atividade económica cuja oferta se baseia em produtos. As repercussões do conjunto de características diferenciadoras dos serviços face aos produtos justificam em grande medida que a sazonalidade seja mais difícil de contornar e tenha

---

<sup>22</sup> São exemplos: os casos dos óculos de sol, dos equipamentos de ar condicionado no Verão, ou os livros escolares na época que antecede o ano letivo. Outro exemplo notório é o sector do vestuário e confeção, em que as duas coleções anuais - Primavera/Verão e Outono/Inverno, estruturam a forte atividade sazonal desta indústria a todos os níveis da cadeia de valor, desde a produção à comercialização.

efeitos mais severos no setor terciário. A Tabela 7 resume o conjunto de aspetos diferenciadores sugeridos por Middleton e Clarke (2001).

Tabela 7 – Características diferenciadoras dos serviços

Produtos	Serviços
São fabricados	São um desempenho/ performance
São elaborados em espaços, regra geral não abertos nem visíveis aos consumidores	São desempenhados em espaço aberto e regra geral com a presença e participação total dos consumidores (Inseparabilidade/ simultaneidade prestação - consumo)
São distribuídos junto dos locais onde estão os consumidores	Os consumidores deslocam-se ao local onde os serviços são desempenhados
A compra confere o direito de posse e uso	A compra confere um direito temporário de acesso ao local e/ou tempo de prestação do serviço
Possuem uma forma material no ponto de venda e podem ser pré-avaliados antes da compra	São intangíveis, e portanto sem forma material no ponto de venda, não podendo por isso ser pré-avaliados
Sujeitos à possibilidade de armazenagem para venda futura	Não existe possibilidade de armazenagem, para além da perecibilidade inerente

Fonte: Middleton e Clarke (2001)

De forma mais consensual (Berry, 1980; Zeithaml e Bitner, 1996; Lovelock, 1996; Vieira, 2000; Kastenholz, 2002), as principais diferenças dos serviços face aos produtos revêm-se nas quatro seguintes propriedades:

- **Intangibilidade:** é a característica própria mais citada na literatura e da qual derivam as restantes (Vieira, 2000), é sinónimo da imaterialidade e impossibilidade de transferência de propriedade. Esta característica conta com várias repercussões, entre as quais:
  - não ser possível armazenar serviços;
  - ser mais difícil a análise de valor e consequentemente a fixação de preço;
  - ser mais difícil o processo de venda pela incapacidade de demonstração antecipada;
- **Simultaneidade:** ou inseparabilidade significa que a prestação do serviço e o seu consumo são simultâneos no espaço e no tempo. O serviço exige a participação/ interação do consumidor no ato da prestação (Berry, 1980). Entre outras repercussões, esta característica leva a que o consumidor presencie e avalie in loco a qualidade do serviço.
- **Heterogeneidade:** ou variabilidade do serviço decorre de uma profunda interação existente entre prestador e consumidor (Berry, 1980). Sendo o serviço um desempenho, e atendendo ao facto de um desempenho nunca ser exatamente igual a outro, entende-se facilmente esta propriedade. O envolvimento do ser humano no processo de prestação (prestadores e consumidores), que é por natureza variável, será outra das justificações principais para variabilidade. A consequência talvez mais importante desta característica seja a dificuldade de

manter um padrão sustentável de qualidade do serviço, ao longo do tempo, das pessoas, e das organizações.

- **Perecibilidade:** o serviço é instantâneo, ao contrário de um produto que geralmente goza de um prazo de validade mais ou menos longo (John, 1998). Concretamente, isto significa que se a disponibilidade ou prestação de uma dada unidade de serviço em certa altura, não é (simultaneamente) correspondida com o respetivo consumo, essa unidade perde-se em termos de utilidade e do seu valor económico (Ex.: lugar vazio num voo).

A última caraterística representa um papel muito importante no contexto da análise dos impactos económicos da sazonalidade da procura turística (Almeida, 2002). Isto porque o carácter perecível dos serviços, aliado à incapacidade de armazenagem, e a uma capacidade fixa da oferta<sup>23</sup>, leva a uma maior dificuldade no ajustamento entre a oferta e a procura no tempo (Lovelock, 1983; Almeida, 2002).

No contexto da sazonalidade a principal repercussão da propriedade de intangibilidade dos serviços traduz-se na impossibilidade de constituição de *stocks*, o que leva a que seja muito mais difícil, senão mesmo impossível, fazer face a fortes flutuações da procura (Zeithmal e Bitner, 1996; Vanhove, 2004). A facilidade de *stockagem* proporciona aos sectores produtivos uma capacidade de oferta relativamente independente da capacidade de produção num dado momento, tornando assim mais fácil lidar com as variações da procura e satisfazer os picos sem constrangimentos. Por contraste, os serviços dependem exclusivamente em determinado momento da capacidade produtiva instalada, que é coincidente com a capacidade de oferta da empresa prestadora. Os picos de procura que ultrapassem o nível de capacidade máxima instalada serão impossíveis de satisfazer, visto não existir a possibilidade de recorrer a unidades de serviço armazenadas para suprir as necessidades do momento. Consequentemente, isto leva a que a gestão de serviços se tenha que preocupar com a tarefa de ajustar a capacidade de oferta ao nível de procura (Lovelock, 1996).

A perecibilidade dos serviços encontra-se também diretamente relacionada com esta questão. Para além do serviço não poder ser *stockado* por se tratar de uma entidade imaterial, ele é antes disso instantâneo no que respeita à sua disponibilização/ prestação. John (1998) conceptualiza o serviço como um processo, ou desempenho executado num certo momento. Isto significa que o serviço ou é consumido no momento em que é prestado, ou caso isso não aconteça perece, perdendo totalmente o seu valor económico (Berry, 1980; Kotler *et al.*, 1999; Vieira, 2000). Se sujeita a fortes flutuações da procura, a empresa de serviços terá nos 'vales' diversas unidades de serviço a perecer, com fortes implicações a nível da rentabilidade do negócio.

Sintetizando a reflexão sobre a incapacidade de armazenar serviços, e mais especificamente quanto à sua relação direta com o problema das flutuações da procura, a intangibilidade e a perecibilidade acarretam como consequência imediata a incapacidade de em épocas de baixa

---

<sup>23</sup> A oferta turística é rígida, ou seja, a capacidade de oferta é em geral fixa e inflexível; a título de exemplo: o número de lugares num voo ou o número de quartos num hotel (Cunha, 1997).



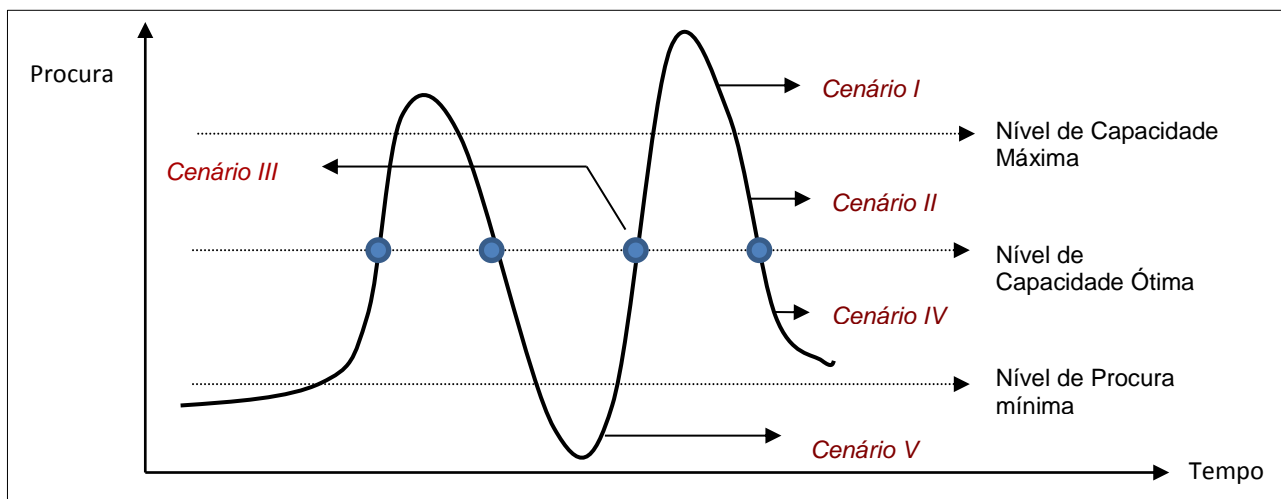
procura ('vales') armazenar as unidades de serviço em excesso, no sentido de as disponibilizar em épocas de elevada procura ('picos'). Segundo Sasser (*citado em* Lejeune, 1989) isto conduz à necessidade de uma planificação rigorosa da capacidade de oferta, assim como dos recursos afetos à prestação do serviço. O autor defende a importância "(...) da utilização de técnicas de previsão da procura e a decomposição do sistema de prestação, por forma a melhor estimar a utilização de cada componente e a reflexão sobre o nível de procura de ponta que o sistema de prestação pode absorver" (Sasser, *citado em* Lejeune, 1989, p.52).

Sistematizando e caracterizando o conjunto de situações decorrentes da variação da procura face à capacidade da oferta instalada, Lovelock (1996) propõe a constituição de cinco cenários definidos através de três níveis relativos à oferta, a saber:

- o nível de capacidade máxima – corresponde ao número total de unidades de serviço que se podem disponibilizar em dado momento, ou seja à lotação/ taxa de ocupação máxima;
- o nível de capacidade ótima – corresponde a uma determinada taxa de ocupação que permite garantir um grau de qualidade máximo do serviço<sup>24</sup>;
- o nível de procura mínima – corresponde ao ponto crítico das vendas, ou seja à taxa de ocupação abaixo da qual a empresa opera com prejuízo.

Conforme representado na Figura 12, os cinco cenários resultam da relação entre os diferentes níveis de procura ao longo do tempo e os três níveis atrás definidos. Cada um dos cenários possui características próprias, tanto no plano económico - a nível da rentabilidade do negócio e dos recursos produtivos; como em termos de mercado - particularmente no que respeita à qualidade de serviço percebida. Apresenta-se na Tabela 8 um resumo destas características.

Figura 12 - Cenários resultantes da variação da procura face à capacidade da oferta



Fonte: Adaptado de Lovelock (1996)

<sup>24</sup> Neste conceito admite-se que se o nível de recursos afetos à prestação do serviço não é definido por excesso, o que significa que uma taxa de ocupação de 100% possa não garantir a qualidade máxima do serviço devido a uma sobrecarga dos recursos.

Tabela 8 – Principais características dos cenários resultantes da variação da procura face à capacidade da oferta

		CARACTERÍSTICAS	
		ECONÓMICAS/ RENTABILIDADE	MERCADO/ QUALIDADE PERCEBIDA
CENÁRIOS	I	Perda de receitas pela recusa de clientes potenciais.	Clientes recusados partem insatisfeitos, o que por outro lado se pode revelar positivo ( <i>‘a recusa aguça o desejo de consumo’</i> ).
	II	Situação economicamente mais favorável.	Efeitos sobre a qualidade de serviço, derivados da sobre utilização dos recursos produtivos
	III	Receitas abaixo do ideal, recursos economicamente subaproveitados.	Situação mais favorável
	IV	Não rentabilização dos recursos derivado do baixo nível de vendas.	Falha a interação cliente-cliente, podendo em alguns casos conduzir a perceção de falta de qualidade do serviço.
	V	Vendas abaixo do ponto crítico, conduz a prejuízos e pode levar à decisão de fecho nos períodos de vale.	A situação de fecho leva à indisponibilização do serviço ao mercado c/ consequências ao nível do posicionamento de mercado da empresa.

Fonte: Adaptado de Lovelock (1996)

Este último tema é importante para a melhor compreensão dos efeitos das flutuações da procura face à capacidade da oferta, bem como do nível de recursos necessário em cada período. A análise destes cenários é também um tema útil para a gestão das empresas, no sentido de estas programarem as medidas adequadas com vista a minorar os efeitos negativos das flutuações. As características dos diferentes cenários e a argumentação subjacente serão desenvolvidos nos próximos pontos.

### 3.4. Sazonalidade da procura no turismo

De acordo com Butler (2001) a sazonalidade é uma das principais características do turismo. De acordo com Allcock (1994) a sazonalidade no turismo significa “a tendência dos fluxos turísticos se concentrarem em períodos curtos do ano” (Allcock, 1994, p.92). No primeiro estudo publicado sobre esta matéria, BarOn (1975) evidencia os efeitos da sazonalidade sobre os destinos, definindo o fenómeno como a concentração da procura que se verifica a cada ano, mais ou menos no mesmo espaço temporal e com a mesma magnitude. Montejano (1996) acrescenta à definição a “variação específica do fluxo de divisas relativamente a um período de tempo, com o Verão e o Inverno como polos nucleares dessa variação” (Montejano, 1996, p.364). Por seu turno Domingues no seu Dicionário Técnico de Turismo, refere-se à sazonalidade como um fenómeno causador de desequilíbrios na exploração dos serviços turísticos e dos transportes, com origem na variação regular das condições atmosféricas (Domingues, 1980). Uma das definições mais amplas e mais frequentemente citadas na literatura é a de Butler, que apresenta a sazonalidade como: “o desequilíbrio temporal no fenómeno turístico que pode ser expresso em termos de dimensões tais como número de visitantes, gastos dos visitantes, tráfego nas autoestradas e outras formas

de transporte, emprego, e ingresso em atrações” (1994, p.332). Abordagens complementares destacam os efeitos negativos do fenómeno, definindo-o igualmente como a forte concentração dos fluxos turísticos no tempo promovendo, por um lado, picos de atividade que muitas vezes se constituem como um pesado fardo para os recursos físicos e sociais no destino, e por outro, vales de procura que geram ineficiência na indústria turística (Hartmann, 1986; Mitchell e Murphy, 1991; Vanhove, 2004).

Todas estas definições permitem sublinhar a forte relevância do fenómeno no turismo, inclusive por comparação com outros setores de serviços, onde a sazonalidade não tem impactos tão fortes e gravosos. Se as características específicas da própria procura turística podem ser um dos grandes contribuintes para este entendimento, também do lado da oferta se encontram tópicos interessantes de fundamentação. Um desses tópicos revê-se na classificação dos serviços proposta por Lovelock (1983), numa das suas matrizes intitulada – ‘A natureza da oferta face às oscilações da procura’. Esta matriz, que se representa na Tabela 9, classifica vários tipos de serviços sob duas dimensões: a amplitude das flutuações da procura, e os constrangimentos verificados do lado da oferta para satisfazer os picos de procura. Um dos principais contributos desta matriz consiste no enquadramento, em função da sazonalidade, de alguns dos subsectores mais importantes do turismo: Hotelaria, Restauração e Transportes; isto, no contexto de um conjunto mais alargado de serviços. O quarto quadrante caracteriza os subsectores referidos como sujeitos a uma grande amplitude das flutuações da procura, e com fortes constrangimentos do lado da oferta para satisfazer os picos (Lovelock, 1983, p.17). Esta classificação comparativa apoia a noção do maior protagonismo do turismo relativamente ao fenómeno da sazonalidade nos serviços.

Tabela 9 – Constrangimentos da oferta face às flutuações da procura

Constrangimentos da oferta	Amplitude das flutuações da procura	
	Larga	Estreita
Os picos da procura podem ser satisfeitos sem grandes atrasos	1. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Eletricidade</li> <li>• Gás Natural</li> <li>• Telefone</li> <li>• Maternidade</li> <li>• Polícia e Bombeiros</li> </ul>	2. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguros</li> <li>• Serviços jurídicos</li> <li>• Bancos</li> <li>• Lavandarias</li> </ul>
Os picos da procura, normalmente, excedem a capacidade da oferta	4. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte de passageiros</li> <li>• Hotelaria</li> <li>• Restauração</li> <li>• Teatros, Cinemas</li> </ul>	3. <i>Serviços similares aos apresentados em 2, mas com uma capacidade de oferta insuficiente face ao seu nível básico de procura.</i>

Fonte: Lovelock (1983, p.17)

Para além das quatro características dos serviços anteriormente revistas, existem duas características adicionais que reforçam a maior relevância da sazonalidade e dos seus efeitos no setor do turismo: a **complementaridade** e a **rigidez** da oferta. A oferta turística é por natureza compósita, ou seja, é constituída por diversos componentes e serviços que interagem e se complementam entre si (Vanhove, 2004). De acordo com Cunha (1997) cada um desses serviços ou componentes contribui para a qualidade total da experiência turística. A insuficiência de uma componente pode pôr em causa a sua apreciação global.

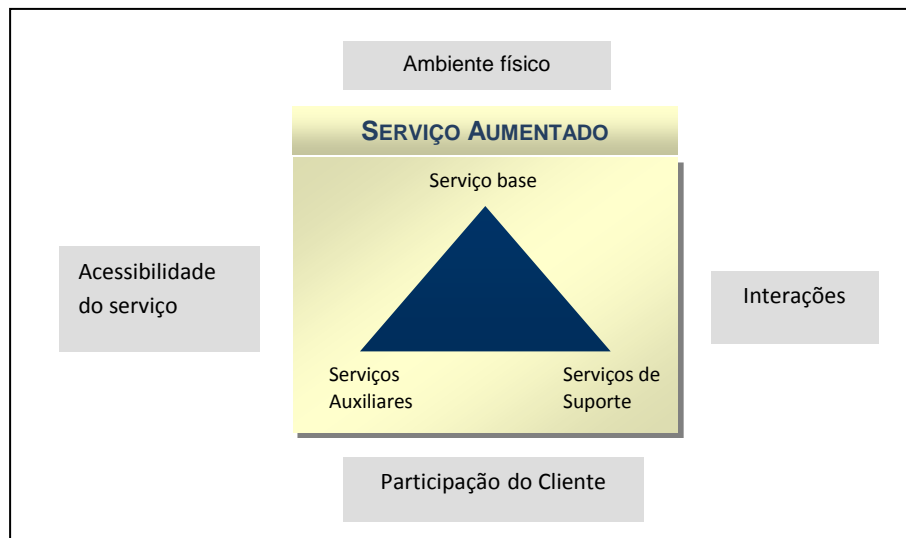
Esta propriedade pode observar-se sob duas diferentes vertentes: uma mais abrangente - ligada ao destino, e outra focalizada no próprio negócio turístico (ex.: hotelaria). A primeira revê-se na própria definição de destino turístico tido como uma amálgama de componentes, que vão desde a atmosfera social do destino, ao “simples” serviço de restauração (Gilbert 1990, citado em Vanhove 2004). Admitindo-se que uma das componentes fundamentais possa não estar disponível em permanência, a oferta turística global do destino só estará disponível em determinado período, levando naturalmente à concentração da procura. Será exemplo deste tipo de situação a ausência de condições indispensáveis à prática de determinadas atividades turísticas no destino, como o caso da não existência de neve para o turismo de desportos de inverno. De igual modo, o funcionamento temporalmente restrito de determinada instalação ou equipamento, como por exemplo um parque temático, poderá levar à mesma situação.

Numa segunda vertente de reflexão, a complementaridade poderá compreender-se através da decomposição do serviço global de uma empresa ou negócio turístico. Para que o serviço global faça sentido enquanto oferta diferenciada e capaz de preencher as diversas necessidades do turista será necessária à existência de uma inter-relação entre as suas diversas componentes.

Tomando como exemplo o serviço de uma unidade hoteleira, o seu conceito cobre necessariamente a experiência total de alojamento, desde o *check-in* ao *check-out*, passando por todos os vetores de serviço proporcionados durante a estada, nos quais se poderão incluir as componentes de um serviço de SPA, um serviço de pequenos-almoços, e/ou um serviço de bar, todos funcionando necessariamente em regime de complementaridade.

No sentido de estruturar e melhor compreender este tópico, Grönroos propõe um modelo que introduz o conceito de Serviço Aumentado (Grönroos, 1995). Trata-se da conjugação de três diferentes níveis de serviço: o serviço base, os serviços auxiliares e os serviços de suporte. A Figura 13 apresenta o modelo que agrega num triângulo central os três níveis, que funcionando em regime de complementaridade concorrem para a formação do conceito de Serviço Aumentado.

Figura 13 – Caracterização do serviço aumentado



Fonte: Adaptado de Grönroos (1995, p.101).

No caso de uma unidade de alojamento, a componente nuclear do serviço consiste na noite/dormida. Porém, na maioria dos casos não basta o serviço nuclear para definir a oferta global de uma unidade hoteleira, nem chegará para que esta se possa considerar válida e atrativa ao mercado. Neste sentido acrescenta-se um conjunto de serviços denominados auxiliares que, como o nome indica, serão todos os que apoiam a prestação e utilização do serviço base (ex.: *check-in* ou serviço de limpeza de quartos). Por sua vez, os serviços de suporte entendem-se como os serviços extra, complementares ao serviço base, e que têm como objetivo aumentar o grau de satisfação do cliente através de uma oferta comercial diferenciada e com um maior nível de qualidade global percebido (ex.: SPA).

O contributo desta segunda vertente de análise para o tema da sazonalidade nos serviços turísticos assenta na hipótese de que, quanto mais o serviço (aumentado) puder incorporar serviços de suporte independentes do clima (ou de outros fatores irregulares), mais fácil será para a empresa turística contornar as consequências negativas do fenómeno.

A rigidez é a segunda propriedade específica que caracteriza a oferta da maioria das indústrias turísticas, e que permite também destacar o turismo quanto às maiores implicações da sazonalidade (Lundtorp, 2001). Em parte, esta propriedade ajuda a explicar os constrangimentos da oferta face às flutuações da procura revistos na matriz de Lovelock (*Tabela 9, p.65*). A rigidez está associada à capacidade de oferta, podendo observar-se relativamente a um destino ou a um serviço turístico. Esta propriedade traduz a menor flexibilidade do destino ou empresa turística na adaptação da sua capacidade de oferta às flutuações da procura. Para Middleton (1994) a menor flexibilidade deriva das propriedades da simultaneidade e perecibilidade, sendo uma das principais razões para que o negócio turístico seja mais vulnerável às flutuações da procura. Em geral, a capacidade de oferta turística de uma região ou empresa é fixa, devido à sua dependência de infraestruturas produtivas não elásticas, tais como as instalações de um hotel, ou lugares num

avião. As infraestruturas produtivas para além de rígidas em termos de capacidade são também geralmente rígidas no que toca à sua mobilidade, como nos casos da Hotelaria e Restauração. Esta noção revê-se na incapacidade de deslocar os meios e infraestruturas de prestação do serviço, por forma a acompanhar os fluxos da procura. A título de exemplo, uma empresa hoteleira não se poderá deslocar da sua região original na época baixa, para outra região onde a procura seja nesse momento mais elevada (Cunha, 1997, p.193). Para, além disto, a unicidade de localização de um destino ou de um estabelecimento hoteleiro faz parte integrante do serviço turístico base, reafirmando a imobilidade como característica do mesmo.

### 3.5. Impactos da sazonalidade

No sentido de melhor compreender a importância do fenómeno da sazonalidade no turismo é fundamental entender e avaliar os seus impactos num destino ou negócio turístico. Esta área de análise é passível de diferentes interpretações. De acordo com Baum e Lundtorp (1999) nem todos os destinos sofrem efeitos dramáticos da sazonalidade, alguns têm na época baixa um período propício à sua recuperação. No entanto, o fenómeno da sazonalidade é sobretudo reconhecido pelos seus impactos negativos especialmente no plano económico, quer para os destinos quer para as empresas (Butler, 1994). Porém, as consequências da sazonalidade não se restringem aos aspetos económicos, podem existir impactos mais ou menos diretos sobre o território, o ambiente, ou o meio sociocultural. Tal como afirma Hartmann, “seria errado avaliar a sazonalidade do turismo apenas em termos económicos, isolando um sistema de serviço turístico regional da sua base social, ambiental e ecológica” (Hartmann, 1986, p.31). Na perspetiva mais otimista dos impactos é sobretudo no plano ambiental e sociocultural que se defendem os potenciais benefícios da sazonalidade (Murphy, 1985; Grant *et al.*, 1997; Krakover, 2000; Commons e Page, 2001).

Segundo Wall e Yan (2003) os impactos da sazonalidade tornaram-se mais acentuados com o crescimento do turismo de massas. Por outro lado, de acordo com Baum e Haggan (1999), também a localização geográfica dos destinos e das atrações turísticas parecem justificar os maiores ou menores efeitos da sazonalidade. Esta questão parece estar relacionada com a maior ou menor variedade de atrações e condições físicas existentes num destino. A diversificação da oferta é apontada pela WTO (1984) como um fator muito relevante a este nível. Os destinos mais especializados tendem a ser mais sazonais, e os que beneficiam de uma maior diversidade de produtos, recursos, e atrações turísticas, tendem a ter uma procura mais diversificada e um menor grau de sazonalidade (Yacoumis, 1980; WTO, 1984; Almeida, 2002).

De acordo com Butler (1994) os principais efeitos da sazonalidade podem agrupar-se em três grandes categorias: efeitos sobre o emprego, o investimento, e o ambiente. Para Baum (1999) a sazonalidade impacta a generalidade da oferta turística, com particular incidência nos planos: económico e do emprego; e da gestão e do marketing.

### 3.5.1. Impactos económicos

Como referido, é particularmente na perspetiva económica e da gestão da oferta que a sazonalidade é encarada como um dos mais graves problemas do turismo (McEniff, 1992; Witt *et al.*, 1991; Koenig-Lewis e Bischoff, 2005). Esta perspetiva aglutina essencialmente quatro vetores de impacto que, de alguma forma, se interrelacionam: i) a atratividade de investimento ao setor; ii) a utilização dos recursos produtivos; iii) o emprego; e iv) os efeitos sobre a qualidade de prestação de serviço turístico. Qualquer destes vetores pode ser analisado numa ótica mais próxima da economia, da gestão, ou do marketing.

#### 3.5.1.1. Atratividade de investimento

De acordo com Lage e Milone (1998) a sazonalidade prejudica a oferta em geral, e constitui-se como um real entrave ao desenvolvimento da atividade turística. Isto porque, desde logo contribui para tornar a atividade menos atrativa ao investimento. A atratividade económica setorial é geralmente definida com a ajuda de um conjunto de critérios devidamente ponderados, entre os quais estão: a dimensão económica do setor (ou volume de receitas proporcionado), o prazo de retorno do investimento, a rentabilidade média proporcionada, e o ritmo de crescimento das receitas (Lendrevie *et al.*, 1992). A estes critérios junta-se o grau de sazonalidade da procura a que o setor está tipicamente sujeito. De acordo com Mathieson e Wall (1995) devido ao seu carácter sazonal o turismo é um sector onde comparativamente o investimento privado se torna muitas vezes relutante em adquirir um interesse ativo. Para Silva e Silva (1998), para além de a procura turística poder ser extremamente volátil, a sazonalidade vem normalmente agravar a relação esperada entre receitas e custos de investimento. Um destino turístico caracterizado por um forte grau de sazonalidade representa assim uma grande instabilidade quanto ao retorno do investimento, oferecendo um maior risco para os potenciais investidores (Cooper *et al.*, 1993; Goulding *et al.*, 2004). Quanto mais amplas forem as flutuações da procura, menos consistente será a geração de receitas ao longo do ano (Mathieson e Wall, 1995; Klemm e Rawel, 2001). À diminuição de receitas inerente às épocas fora do pico, junta-se a subutilização dos recursos produtivos e portanto a sua menor rentabilização nestas épocas. Quer em termos de receitas, quer de rentabilidade, compreende-se a menor atratividade económica dos negócios turísticos se comparados com setores económicos menos propensos à sazonalidade (Sutcliffe e Sinclair, 1980; Butler, 1994; Commons e Page, 2001; Jang, 2004).

#### 3.5.1.2. Planificação e gestão dos recursos produtivos

O planeamento e a gestão sistémica dos recursos produtivos são duas das áreas mais importantes na gestão dos serviços, particularmente naqueles, tais como os turísticos, que estão sujeitos a maiores flutuações da procura (Zeithmal e Bitner, 1996). A relevância operacional desta área da gestão é tida, por um lado como uma consequência da sazonalidade, e por outro como uma necessidade premente para a atenuação dos seus efeitos negativos. Segundo Cooper *et al.* (2002), a eficaz e eficiente gestão dos recursos passa por conseguir a melhor adaptação possível do nível

de recursos utilizado, face aos diferentes níveis de procura que se formam ao longo do ano. Procura-se desta forma atingir objetivos de maximização de receitas e de minimização de custos operacionais em cada época, devidamente conjugados com objetivos de mercado, como a satisfação e fidelização dos clientes.

A eficácia no processo de adaptação deverá permitir que, em cada período existam os meios necessários ao melhor desempenho do serviço, garantindo o nível de qualidade de serviço desejada. Por outro lado, a eficiência representará o máximo aproveitamento de cada recurso, gerando o melhor nível de rentabilidade quer em termos individuais, quer da organização como um todo. Operacionalmente isto significa que o acréscimo da procura em época alta, ou em geral nos períodos de pico, deverá ser acompanhado por um aumento do nível de recursos, e ao decréscimo de procura característico das épocas média e baixa, deverá corresponder um decréscimo do nível de recursos afetos ao negócio, racionalizando-os e evitando assim custos desnecessários. Mathieson e Wall (1982) argumentam que particularmente no setor do alojamento os custos fixos representam uma larga proporção dos custos totais, e que a subutilização da capacidade e dos recursos em época baixa leva a que algumas unidades de alojamento optem por encerrar; porém, outras mantêm-se abertas no sentido de obter as receitas suficientes para cobrir estes custos.

No contexto dos serviços existem três principais classes de recursos: a mão-de-obra, o equipamento, e as Instalações (Zeithmal e Bitner 1996, p.392). Estas três classes apresentam diferentes graus de flexibilidade, e portanto de adaptabilidade face às flutuações da procura. No caso das instalações, e da capacidade de oferta que representam, a flexibilidade é muito pequena - estas dificilmente se alteram no curto prazo. Já quanto às duas outras classes existe alguma flexibilidade a considerar.

Conforme se observou anteriormente, a rigidez e a incapacidade de armazenamento dos serviços turísticos são duas das mais importantes características a sublinhar no contexto das consequências da sazonalidade. Estas características significam a impossibilidade de flexibilizar e adaptar a oferta física às flutuações regulares da procura, como no caso das instalações de um hotel, ou do número de lugares disponíveis num avião (Commons e Page, 2001). Estas limitações podem ser de ordem legal e/ou operacional como propõe Thurot (citado em CTP, 1998, p.33);

“(...) há no turismo um número considerável de atividades para as quais se definem operacionalmente, ou até legalmente, uma capacidade física: lugares em aviões e autocarros, número de pessoas em salas de festas ou restaurantes, número de camas num hotel (...), são exemplos de uma capacidade física definida legalmente. O número de ‘starting times’ num campo de golfe é outro exemplo de capacidade física definida operacionalmente”.

Admitindo que a empresa turística mantém a sua capacidade de oferta inalterada ao longo do ano, surgem dois problemas opostos: por um lado esta pode revelar-se insuficiente na época alta ou nos picos de procura, gerando perdas económicas por não se poder satisfazer a procura excedentária; por outro lado, na época baixa ou nos vales, serão os recursos que poderão estar em excesso, sendo desaproveitados ou não rentabilizados suficientemente, levando igualmente a custos económicos significativos (Commons e Page, 2001; Cooper *et al.* 2002; Jang, 2004). A



natureza particular do negócio turístico (tipo de segmento de procura que serve, e o nível de sazonalidade a que está sujeito), aliada ao posicionamento estratégico da empresa, pode condicionar de forma decisiva o período de atividade da mesma. Como defende Mota (2001, p.98) pode inclusive influenciar de forma definitiva o encerramento da atividade em dado período. Uma empresa cujo volume de procura só ultrapasse o limiar mínimo em determinado período do ano (por exemplo, no Inverno, tal como uma estância de *Ski* no sul da Europa), não existindo o mínimo de procura que justifique o seu funcionamento fora desse período, então é admissível que essa empresa tenha de confinar a sua atividade a esse período. A disponibilização do serviço em contínuo, ou de forma restrita a um período específico, é uma opção estratégica de gestão do negócio face ao grau de sazonalidade a que está sujeito e às previsíveis repercussões económicas e de mercado de qualquer das alternativas. Se por um lado a decisão de fecho em época baixa poderá ser justificada por motivos de viabilidade económica, por outro, poderá afetar o posicionamento no mercado, fazendo com que o negócio seja percebido como um negócio sazonal. Segundo Flognfeldt (2001) o encerramento de negócios e atrações turísticas nos vales, não afeta apenas o potencial visitante, mas também pode resultar numa menor reputação e imagem geral do destino.

Numa perspetiva positiva admite-se que sazonalidade possa aportar certos benefícios, como o aproveitamento das épocas de vale para a realização de determinadas ações impraticáveis na época de pico. Trata-se, por exemplo, de ações como a formação a colaboradores das empresas turísticas (Murphy, 1985). Similarmente, Grant *et al.* (1997) sugerem que no plano económico e do lado da oferta, a sazonalidade apresenta o benefício da possibilidade de utilização das épocas de vale para a necessária manutenção e recuperação das infraestruturas e de outros recursos. Também Commons e Page (2001) num estudo sobre a região norte da Nova Zelândia, encontraram evidências de que uma parte dos operadores turísticos no território procura um período de recuperação fora da época alta, isto porque operam os seus negócios por razões que se prendem essencialmente com o estilo de vida.

Das três classes de recursos atrás mencionadas a mão-de-obra é a mais flexível e, portanto a que melhor se pode ajustar às flutuações da procura. A necessária gestão dos recursos humanos face às oscilações da procura gera como consequência o trabalho sazonal, levando a que o emprego seja uma das principais áreas de impacto da sazonalidade (Butler, 1994; Baum, 1999).

#### **3.5.1.3. Emprego sazonal**

Em geral os efeitos do turismo sobre o emprego não são de fácil quantificação, devido essencialmente ao carácter transversal e heterogéneo da atividade. De acordo com Cunha (1997) podem distinguir-se três grandes vetores de geração de emprego no turismo: i) o emprego direto - estritamente ligado à oferta turística e às empresas que a constituem; ii) o emprego indireto - proporcionado pelas empresas que fornecem bens e serviços ao sector turístico, e finalmente iii) o emprego induzido – que deriva da aplicação de receitas provenientes do turismo noutros sectores, quer sob a forma de consumo, quer de investimento, gerando consequentemente emprego. Segundo a mesma fonte, o crescimento turístico tem repercussões sobre estas três

formas de emprego. Admite-se que o crescimento da procura se reflete diretamente no aumento de emprego, sendo o turismo o sector económico onde tal acontece de forma mais relevante (Cunha, 1997). Como resultado da necessidade de gerir eficientemente os recursos humanos face às oscilações da procura turística, destacam-se no contexto do emprego outras duas classificações: o emprego permanente e o sazonal. Em mercados turísticos caracterizados por uma forte sazonalidade, o peso do emprego sazonal é muito significativo como no caso de Portugal<sup>25</sup>. Nestes casos a situação face ao emprego turístico é frequentemente caracterizada por dois cenários opostos: o primeiro traduz um claro défice de mão-de-obra na época alta (e nos períodos de pico em geral), e o segundo, um excedente normalmente dispensado de trabalhadores nas épocas de baixa procura (Mill e Morrison, 1992). A dispensa de trabalhadores na época baixa permite antever uma relação muitas vezes precária em termos de vínculo contratual dos trabalhadores, sendo um dos principais fatores diferenciadores entre as duas classes de mão-de-obra no sector.

O trabalho temporário com origem na gestão sazonal dos recursos humanos é visto segundo duas orientações antagónicas: a primeira defende os benefícios económicos e sociais que proporciona, quer para a economia, quer para os trabalhadores (Flognfeldt, 2001; Ball, 1989; Mourdoukoutas, 1988); a segunda elege este aspeto como um dos principais efeitos negativos da sazonalidade no turismo (Stynes e Pigossi, 1983; Pearce, 1989; Krakover, 2000).

Partidário da primeira visão, Mourdoukoutas (1988) defende que alguns trabalhadores escolhem ocupações sazonais porque são mais rentáveis, e a falta de trabalho na época baixa pode até ser considerada benéfica; para outros essa escolha resulta da adaptação à sazonalidade desfasada dos seus sectores originais de trabalho. Aliás, esta última situação é equacionado por estudos empíricos sobre a partilha do fator trabalho entre áreas turísticas e outras áreas económicas, tais como a agricultura e a indústria, que se caracterizam por períodos atividade sazonal regra geral contrastantes com o turismo (Flognfeldt, 1988; Nelson e Butler, 1993; Shaw e Williams, 1994). Para Ball (1989) poderá existir inclusive uma relação simbiótica de longo prazo entre o turismo e outros setores. Ainda em jeito de comparação, Mill e Morrison (1992) admitem que o trabalho sazonal no turismo, não só proporciona um rendimento económico superior como também um estatuto social mais elevado, principalmente quando a origem sectorial dos trabalhadores sazonais for considerada socialmente menos interessante (ex.: agricultura). No caso dos habitantes locais, o trabalho sazonal é muitas vezes tido como uma fonte extra e complementar de rendimento (Krakover, 2000). Flognfeldt, 2001 argumenta que, sobretudo em zonas rurais, o trabalho sazonal em turismo pode complementar os padrões tradicionais de emprego e desemprego. O autor aponta um conjunto de estratégias que passam pela utilização de trabalhadores migrantes com uma dupla ocupação (ex.: turismo e ensino), e paralelamente pela migração dos trabalhadores na época baixa com propósitos de trabalho ou estudo (Flognfeldt, 2001).

---

<sup>25</sup> Segundo o INOFOR, verifica-se que no total do país existe um aumento global de 4741 trabalhadores entre Janeiro e Julho, correspondendo a um incremento de 14%. De acordo com a mesma fonte, verifica-se que o Algarve, por ser a região de Portugal mais afetada pela sazonalidade, é onde se registam as maiores diferenças nos valores do emprego entre Janeiro e Julho (INOFOR, 1999, p.23).

Numa perspetiva diferente, que incide sobre os impactos negativos da sazonalidade sobre o emprego, defende-se que os picos da procura turística em vez de desfasados dos picos de atividade de outros sectores económicos, são antes coincidentes (com principal referência à agricultura), contribuindo assim para uma competição pela mão-de-obra intersectorial. Adicionando-se a perspetiva de busca de *status* anteriormente referida, entende-se que a competição possa ser pouco saudável e com consequências globais negativas para as atividades de menor estatuto.

Principalmente para os profissionais estritamente ligados à atividade turística, ou seja, aqueles para os quais o trabalho não funciona como complemento, o emprego sazonal representa instabilidade, incerteza, e maiores dificuldades em sustentar uma carreira profissional. Estas características comprometem o turismo quanto à sua capacidade em atrair recursos, relativamente a sectores menos sazonais e a profissões que garantem uma maior estabilidade. Por outro lado, sublinham-se os efeitos da precariedade do emprego sazonal na dificuldade em atingir um maior nível de desenvolvimento de competências e qualificações, fator muito importante num sector em que a procura é cada vez mais exigente quanto ao grau de profissionalismo, e em geral quanto à qualidade do serviço prestado (Commons e Page, 2001; Goulding *et al.*, 2004). O emprego sazonal é pouco considerado, atraindo os que se encontram na periferia do mercado de trabalho, que são geralmente os menos instruídos e com poucas ou nenhuma competências técnicas (Mathieson e Wall, 1982; Mill e Morrison, 1992). A dificuldade de recrutar e reter pessoal a tempo integral é segundo Yacoumis (1980) o aspeto mais relevante da sazonalidade no emprego. A pouca formação dada aos colaboradores sazonais faz com que as suas competências técnicas e relacionais sejam mais baixas, o que pode prejudicar os níveis de qualidade de serviço desejados e o consequente grau de satisfação dos turistas (Murphy, 1985; Cooper *et al.* 1993; Baum, 1999; Jang, 2004). Por outro lado, a formação, a integração, e a experiência adquiridas por este tipo de colaboradores, é um investimento normalmente perdido no final da contratação temporária, obrigando a um novo esforço de investimento na época alta seguinte (Cooper *et al.* 1993). Segundo Krakover (2000) estes processos, com destaque para o recrutamento sazonal, apresentam custos muito significativos podendo levar inclusive a uma redução dos níveis salariais. Outros aspetos associados passam por um menor envolvimento e empenho dos trabalhadores sazonais, e por um mais baixo grau de motivação justificado, por exemplo, pelo sentimento de ausência de oportunidades de carreira (Commons e Page, 2001).

Do ponto de vista geográfico a concentração territorial das atividades turísticas gera a necessidade de mobilidade da mão-de-obra. Complementarmente, devido ao facto da oferta não se pode deslocar de acordo com as necessidades de emprego das populações, os ativos desempregados são obrigados a deslocar-se para os centros aglutinadores da oferta turística, gerando uma migração interna que assume valores muito significativos na época alta (Ball, 1989; INOFOR, 1999).

Todos estes aspetos permitem compreender que a sazonalidade é geralmente prejudicial à atração e à manutenção de mão-de-obra no setor. Entendendo-se assim que quanto mais forte

for o grau de sazonalidade, mais difícil será para um destino gerir este problema, com consequências potencialmente negativas na capacidade e qualidade da oferta.

#### **3.5.1.4. Qualidade da prestação de serviço turístico**

A qualidade da oferta é referida com menos frequência no contexto da análise dos impactos da sazonalidade, contudo, é entendida como um vetor significativo das consequências negativas do fenómeno (BarOn, 1975). Neste plano destacam-se os efeitos negativos dos picos de procura sobre o nível de qualidade da prestação dos serviços, e também sobre o grau de satisfação dos clientes (Fitzpatrick Associates, 1993; Jang, 2004).

Um dos mais importantes objetivos gerais de *Marketing* consiste na fixação e manutenção de um nível de qualidade de serviço coerente com o posicionamento da empresa/ destino, e mais concretamente com as expectativas existentes no mercado. Em reforço desta noção, Zeithmal e Bitner (1996) defendem que a entrega do serviço deve ter um nível de qualidade capaz inclusive de superar as expectativas do cliente. A complexidade deste tema tem dado origem a diversos estudos e modelos, entre os quais se encontra o de Grönroos (1987). Neste modelo o autor descreve a qualidade total de um serviço como função de três componentes interligadas: a qualidade técnica, a qualidade funcional, e a imagem corporativa da empresa. Segundo Grönroos (1987) a qualidade técnica refere-se ao resultado, ao objeto do serviço, àquilo que o cliente espera obter no final da prestação; por seu turno, a qualidade funcional (inerente ao processo de prestação) refere-se à forma como o serviço é entregue, ou seja a forma como a qualidade técnica é transferida para o cliente; a imagem corporativa surge no modelo como um fator essencial, isto porque a intangibilidade faz com que o serviço, a sua natureza, e a sua qualidade sejam percecionados através da imagem corporativa (projetada entre outros pela marca institucional).

Entre outros fatores, a componente humana geralmente indispensável ao processo de prestação do serviço faz com que seja relativamente difícil assegurar a manutenção de um padrão uniforme e constante de qualidade ao longo do tempo (Zeithmal e Bitner, 1996). A sazonalidade vem agravar este problema por duas situações distintas: a primeira relaciona-se com a sobre utilização do serviço em época alta, e com a sua consequente degradação, em grande parte explicada pela sobrecarga geral dos recursos que participam na prestação do serviço (particularmente os humanos). A sobrecarga poderá provocar um menor rendimento e uma menor capacidade para atingir níveis elevados de qualidade, pelo menos de forma consistente. Essencialmente está aqui em causa a componente funcional da qualidade total.

Por outro lado, a situação de subutilização do serviço em época baixa e média, também influencia a qualidade percebida pelo cliente, sendo as alterações de qualidade provocadas por esta situação menos fáceis de controlar pela empresa. Quando o serviço se encontra a funcionar com uma ocupação abaixo do nível ótimo de capacidade, os poucos clientes que dele usufruem poderão percecionar, ou até julgar que as razões pelas quais o serviço tem pouca afluência se relacionam de alguma forma com a falta de qualidade do mesmo. Este aspeto influencia

indiretamente a imagem corporativa da empresa, o que consequentemente contribui para a depreciação da qualidade esperada pelo cliente. Também a vertente de qualidade funcional sai afetada neste segundo caso, isto devido à importância do ambiente em que o serviço é prestado, ou numa abordagem mais técnica - a interação Cliente-Cliente (Grönroos, 1987). Esta interação é parte integrante do processo de prestação do serviço, e se não existir uma dimensão mínima de clientes (quer quantitativa, quer qualitativa) para que esta interação se verifique de forma satisfatória, isto poderá conduzir à perceção de uma menor qualidade funcional do serviço.

Contrariamente, uma empresa que não se encontre afetada por flutuações significativas da procura terá maior facilidade em definir, manter, e controlar um padrão linear de qualidade de serviço ao longo do tempo, e assim conseguir de forma mais sustentada satisfazer e fidelizar o cliente.

### **3.5.2. Impactos ambientais**

Os impactos ambientais do turismo têm padrões geográficos distintos de acordo com a sua natureza, extensão, e intensidade (Mieczkowski 1995). De acordo com Wong (2004), a nível mundial as áreas mais afetadas estão localizadas na Europa ocidental, e são: o Mediterrâneo, os Alpes, e as costas do Mar do Norte e do Báltico. De acordo com o mesmo autor a intensidade dos impactos ambientais do turismo pode ser reforçada pela sazonalidade (Wong, 2004). A sobreocupação/utilização de um destino, região, ou estância turística, durante as épocas de pico de procura pode provocar diversos tipos de problemas acrescidos a nível ambiental. Incluem-se entre outros, a poluição atmosférica e sonora, o trânsito, a congestão das vias rurais, e a perturbação na vida animal (Grant *et al.*, 1997).

Os impactos do desenvolvimento turístico sobre o ambiente é um tema bastante bem representado na literatura. Uma parte dos trabalhos versa sobre as preocupações existentes face à relação, em muitos casos desequilibrada, entre o crescimento turístico e a preservação ambiental (Baptista, 1995; 1998; Mieczkowski, 1995; Partidário, 1998; Kastenholz, 2004).

Os conceitos de ambiente e de desenvolvimento turístico sustentável estão interligados, a Lei Portuguesa de Bases do Ambiente (artigo 5º, 2-a) define que “(...) o ambiente é o conjunto dos sistemas físicos, biológicos e suas relações e dos fatores económicos, sociais e culturais com efeito direto ou indireto, mediato ou imediato, sobre os seres vivos e a qualidade de vida do homem”.

Por seu turno, a expressão ‘desenvolvimento sustentável’ é utilizada pela primeira vez num relatório da Comissão Mundial para o Ambiente e Desenvolvimento (OMT, 1999, p.13), caracterizando todo o desenvolvimento que satisfazendo as necessidades das gerações presentes, não compromete as necessidades das gerações futuras. De forma análoga, o conceito de desenvolvimento turístico sustentável pode definir-se pelo desenvolvimento turístico que, preservando o ambiente, o deixa em boas condições para que possa ser usufruído pelas gerações futuras. Este ideal sublinha o papel do planeamento turístico cuidado e da conjugação de esforços

entre entidades públicas e privadas na persecução dos objetivos de sustentabilidade. Partidário (1998) define este conceito com base num compromisso de conciliação entre os objetivos económicos do crescimento turístico, e a manutenção da plataforma de recursos indispensável à sua existência.

No sentido de compreender a relação específica entre a sazonalidade e o ambiente é importante introduzir a noção de capacidade de carga dos destinos. A capacidade de carga é um conceito relacionado com o planeamento de destinos turísticos, e que se pode definir pela quantidade máxima de visitantes que uma dada área de receção turística pode comportar, mantendo poucos impactos negativos sobre os recursos ecológicos, naturais, mas também sociais e culturais<sup>26</sup>, e ao mesmo tempo proporcionando altos níveis de satisfação para os visitantes (Boo, 1990). A OMT (1993) subdivide o conceito em: capacidade de carga turística, ecológica, e social. A primeira representa o nível de ocupação a partir do qual as experiências dos visitantes se revelam insatisfatórias; a segunda significa o nível a partir do qual ocorrem impactos ecológicos negativos e com consequências para o futuro; e a terceira representa o nível a partir do qual ocorrem modificações sociais inaceitáveis nas comunidades locais ou de acolhimento (OMT, 1993).

De acordo com Valls (2006) a noção de capacidade de carga requer uma definição mais aprofundada, segundo o autor “(...) é necessário saber o número máximo de pessoas que podem ser recebidas nos hotéis, restaurantes, museus, (...); o número de metros quadrados de praia ou paisagem por turista; o tráfego nos acessos; as áreas de estacionamento, etc.” (Valls, 2006, p.49). Segundo Cooper *et al.* (2002) a capacidade de carga de um destino deve ser definida atendendo à vulnerabilidade do ecossistema. Para Cunha (1997) a capacidade de carga ótima de um destino corresponderá à frequência turística que “não crie estrangulamentos e desequilíbrios suscetíveis não só de destruírem os fatores em que assenta o próprio desenvolvimento turístico, como ainda de se transformarem em fenómenos de rejeição” (Cunha, 1997, p.107). Um estudo elaborado pela consultora alemã DWIF em 1989, sugere para a capacidade de carga de uma região turística um valor de 1,5 camas por habitante local, valor a partir do qual haverá que aplicar medidas restritivas à procura (DWIF, 1989, citado em CTP, 1998, p.23).

Quando se reflete sobre a saturação turística (ou seja, quando a ocupação ultrapassa a capacidade de carga), surgem como ilustrações algumas zonas balneares que durante o período de época alta sofrem de forma mais evidente os efeitos nocivos do excesso de procura. Substantivamente, o principal problema decorrente dos picos excederem um determinado limite de tolerância consiste no risco da desnaturalização do destino ou estância turística, pondo em perigo as atrações e recursos naturais que entre outros sustentam a oferta. Inversamente admite-se que, se os picos de procura não excederem a capacidade carga, as consequências negativas possam não existir ou pelo menos não serem tão graves.

Segundo Cunha “(...) a aglomeração de grandes massas humanas nos locais de visita, seja património histórico - cultural edificado, seja ambiente natural, destrói valores irreproduzíveis e provoca danos irrecuperáveis que acabam por retrair a procura em momentos posteriores”

---

<sup>26</sup> A OMT subdivide a capacidade de carga em ecológica, turística, e social.

(Cunha, 1997, p.192). A prosperidade económica de uma estância balnear, principalmente no que se refere às estâncias sazonais da Europa Ocidental, está ligada a um mercado turístico muito volátil, caracterizado não só pela sazonalidade, mas também por fenómenos de moda (Fitzpatrick Associates, 1993). Este último fator é tido como uma das explicações do declínio de determinadas estâncias tradicionais, levando à queda de receitas e do investimento. Acompanhando o declínio de investimento, muitas estâncias balneares tradicionais sofreram ao longo dos tempos uma erosão maciça da qualidade nas suas áreas nucleares, o que segundo Fitzpatrick Associates (1993, p.3) foi provocado por quatro ordens de razão, a saber:

- a) A pressão ambiental devido à crescente procura e consequente intrusão de automóveis em estâncias turísticas (desenvolvidas na era do comboio), mal preparadas em termos de infraestruturas para dar resposta às necessidades de circulação e de estacionamento dos veículos;
- b) O insucesso na conservação da original harmonia arquitetónica, estilo, e qualidade, degradada por sucessivos desenvolvimentos urbanísticos *ad-hoc*;
- c) Gradual descida de posicionamento de mercado, à medida que os hotéis e os serviços em geral foram perdendo os seus clientes mais fiéis;
- d) Uma panóplia de sinais de trânsito, mobiliário urbano, reclames comerciais, entre outros elementos, não compatíveis com um ambiente atrativo numa estância turística, e que se encontram normalmente associados a um baixo posicionamento de mercado, a um baixo consumo turístico, e a uma clientela predominantemente sazonal.

Em termos genéricos e de acordo com Montejano, os impactos ambientais do desenvolvimento turístico podem agrupar-se em três grandes categorias (Montejano, 1996, pp.245-6): Urbanismo, Arquitetura turística, e Natureza e meio ambiente.

Em qualquer destas categorias os problemas são agravados pela maior concentração da procura no destino, sendo por isso, vistos como efeitos da sazonalidade. Na primeira categoria destacam-se os problemas do tráfego automóvel, e da excessiva densidade demográfica provocada pelo fluxo de turistas e pelos grandes contingentes de trabalhadores sazonais (Commons e Page, 2001; Jang, 2004); na segunda, a construção em altura de prédios de apartamentos ou hotéis, com vista a suprir as necessidades de alojamento relativas principalmente aos picos de procura e que afetam irreversivelmente a paisagem, nomeadamente nas zonas litorais (como são exemplo os casos das estâncias espanholas de Benidorm ou Marbella); finalmente na terceira categoria referam-se, entre outros, os riscos de poluição e contaminação da atmosfera, das praias e rios (Butler, 2001).

Na dimensão ecológica do problema, Hartmann (1986) contraria a consensual visão pessimista que apenas atribui prejuízos à sazonalidade. O autor aponta que as estações mortas (época baixa) são a única hipótese de recuperação total do ambiente ecológico, mas também do social, defendendo que o período de ‘hibernação’ é uma necessidade para que o ambiente hospedeiro do turismo possa preservar a sua identidade. Entende-se assim que a época de vale possa ter um papel regenerador dos recursos ambientais.

### 3.5.3. Impactos socioculturais

Existem igualmente impactos do fenómeno da sazonalidade no ambiente social e humano, particularmente em relação às atividades tradicionais de carácter social e cultural dos residentes (Mathieson e Wall, 1982; Murphy, 1985; Pearce, 1989).

Neste plano, um dos aspetos específicos apontados como efeito da sazonalidade revê-se no acréscimo da criminalidade na época alta (Mathieson e Wall, 1995; Butler, 2001). Porém, os estudos que procuram relacionar o turismo com a criminalidade não conseguiram ainda clarificar se os períodos de pico de procura estão necessariamente associados a maiores taxas de criminalidade, ou se é apenas coincidência no sentido de que normalmente, quanto maior o número da população presente em dada área, maiores são as taxas de crime (Allcock, 1994). Trata-se no fundo de tentar compreender se o problema tem um carácter meramente quantitativo, ou se pelo contrário se trata de um problema qualitativo com base no tipo de pessoas presentes no destino.

Também a intensidade de tráfego, a pressão geral sobre os sistemas de transportes, a exaustão de recursos naturais e infraestruturas turísticas, o maior risco de exposição a ações terroristas e a potencial falta de segurança no destino, são outros dos problemas associados às épocas de pico (Krakover, 2000; Butler, 2001; Commons e Page, 2001; Jang, 2004; CTP, 2005). A sobreutilização de instalações e serviços turísticos durante o pico é para muitos turistas uma justificação direta para a redução dos seus níveis de satisfação e conforto com a experiência turística. Por outro lado, a indisponibilidade ou limitação de determinados serviços em época de vale poderá levar a situação semelhante (Butler, 1994). Como anteriormente referido, todas estas questões não afetam apenas os turistas, mas também as comunidades locais.

Uma importante questão de carácter social apontada pelo antropólogo Jafar Jafari (1974) prende-se com a potencial hostilidade das comunidades locais, face à massificação turística resultante dos picos de procura. Isto por se verem impedidas durante esses períodos da utilização normal de determinadas instalações no destino. Também a subida generalizada de preços na época de pico é vista como uma justificação complementar para esta reação das comunidades locais (Fitzpatrick Associates, 1993; Commons e Page, 2001). A subida de preços afeta a comunidade local podendo contribuir para minorar ou impedir o acesso a certos serviços (ex.: restauração), provocando ressentimentos e fazendo perigar os índices de hospitalidade. Também Murphy (1985) sustenta que as comunidades locais apenas podem fazer uso pleno das suas instalações (ex.: teatros, museus ou parques) na época de vale. De acordo com este autor determinadas infraestruturas tais como: hospitais, polícia, e bombeiros, precisam ser dimensionados tendo em conta a época alta, para que os níveis de serviço possam ser mantidos tanto para visitantes como para a população local (Murphy, 1985). Outro ponto de vista sugere que os padrões sociais tradicionais de uma comunidade possam ser corrompidos durante a época alta, elevando os níveis de *stress* e levando à perda de identidade cultural local (Mathieson e Wall, 1982; Hartmann, 1986).



Em resumo, os impactos positivos da sazonalidade para a população local estão associados à época de vale. É esta época que ajuda a comunidade local a suportar a intensidade da atividade turística em épocas de pico. Murphy aponta que para determinadas comunidades “a bonança, antes e depois da tempestade, ajuda a tornar a época (alta) mais suportável e a indústria mais tolerável” (Murphy, 1985, p.81). Neste sentido, alterar a duração da época alta pode ser uma iniciativa arriscada; segundo McCool e Moisey (2001), uma potencial extensão da época alta leva a que a diversidade de impactos sociais negativos se verifique por um período de tempo mais longo. Por estas razões, Butler (1994) argumenta que a pretensão de alguns destinos em estender a época alta tem necessariamente de angariar o apoio e suporte das comunidades locais.

### **3.6. Dimensões e medidas de avaliação da sazonalidade**

Entre as diversas formulações conceptuais de sazonalidade no turismo, poucas são as que abordam o tema numa ótica de avaliação quantitativa, existindo ainda poucos estudos empíricos com esta abordagem. A descrição do fenómeno na perspetiva qualitativa é a mais frequente, evidenciada, por exemplo, no trabalho de Butler e Mao (1996) que caracteriza a sazonalidade através do conceito de padrão sazonal da procura. Nesta abordagem o fenómeno é caracterizado de acordo com a estrutura de picos que se formam no destino. Os autores sugerem as três seguintes formas como sendo as mais comuns:

- Sazonalidade de pico único: caracterizada por uma única época com pico bastante significativo, geralmente com três a quatro meses de duração usualmente coincidentes com a estação de Verão. Estão tipicamente nestas condições destinos como: Espanha, Portugal, Grécia e Chipre.
- Sazonalidade de dois picos: marcada pela existência de duas épocas de pico no ano; frequentemente, a tradicional época de Verão e outra ligeiramente mais curta no Inverno. Esta situação é típica das zonas de montanha, quer na Europa, quer nos Estados Unidos da América. A título de ilustração trata-se de destinos como: os Alpes, a Escandinávia ou as Montanhas Rochosas.
- Sazonalidade sem picos: tende a ser encontrada sobretudo nas regiões ou centros urbanos onde as principais atrações (ex.: património, arquitetura, shoppings e serviços) são por natureza não sazonais. Trata-se especialmente de centros que se constituem como portas de entrada e plataformas principais para os fluxos turísticos internacionais. Contudo, mesmo nestes centros urbanos o turismo pode registar um grau de sazonalidade significativo, devido a outras causas que não estão diretamente relacionadas com o destino. Os autores apontam como exemplos desta terceira forma de sazonalidade destinos como: Hong-Kong e Singapura.

Numa outra abordagem qualitativa de análise, McEnnif (1992) destaca três diferentes padrões de sazonalidade com base na UE:

- A sazonalidade da procura doméstica que é geralmente muito mais acentuada do que a da procura internacional;
- As férias principais que apresentam um forte pico no Verão, enquanto a incidência de outro tipo de férias contrasta com o padrão sazonal normal;

- A sazonalidade da procura turística é muito menos acentuada nos estados membros mais ricos do norte (ex.: Alemanha).

Paralelamente, a abordagem quantitativa de avaliação/medição da sazonalidade é também muito importante, não apenas pelo facto de permitir compreender com maior rigor a magnitude do fenómeno num determinado destino, mas também porque permite interpretar mais racionalmente a importância das causas que o originam (Koenig e Bischoff, 2003; Koenig-Lewis e Bischoff, 2005).

Por medição entende-se a capacidade de traduzir quantitativamente a importância do fenómeno num dado contexto, tal como num destino ou num negócio turístico. Encontrar a coleção de dados e as medidas mais apropriadas para o efeito é um pré-requisito fundamental para o desenvolvimento do trabalho nesta área (Koenig-Lewis e Bischoff, 2005). Segundo Lundtorp (2001) as razões mais importantes para medir a sazonalidade num destino passam por compreender:

- A importância económica do fenómeno;
- A influência da sazonalidade sobre a estrutura diferencial de preços;
- A possibilidade de extensão da época alta;
- A influência sobre a previsão da procura turística; e
- A importância de testar a estabilidade do grau de sazonalidade ao longo do tempo, com implicações na previsão da procura.

A pesquisa quantitativa nesta área pode sumariar-se em duas diferentes direções: os estudos que se focalizam nos métodos de previsão da procura turística, e que procuram incrementar a sua eficácia por via de uma modelização mais sofisticada dos padrões sazonais (Koenig-Lewis e Bischoff, 2005); e os estudos que se debruçam exclusivamente sobre a melhor compreensão do fenómeno da sazonalidade. Nesta última vertente a literatura apresenta alguns exemplos de pesquisas com diferentes objetivos, muitas delas com carácter longitudinal, abraçando longas séries temporais (com mais de 10 anos em análise)<sup>27</sup>. Alguns destes estudos visam definir e comparar os padrões sazonais da procura em diferentes destinos (BarOn, 1975; Wall e Yang, 2003); outros focalizam-se na alteração dos padrões sazonais e na evolução longitudinal da amplitude do fenómeno num dado destino (Sutcliffe e Sinclair, 1980; Yacoumis, 1980; Bigović, 2011; 2012); e outros ainda procuram entender os padrões sazonais de acordo com determinadas características dos turistas, como por exemplo a sua nacionalidade (Donatos e Zairis, 1991; Karamustafa e Ulama, 2010). Segundo Koenig-Lewis e Bischoff (2005) os estudos quantitativos sobre a sazonalidade aplicados à indústria turística recaem essencialmente sobre o setor do alojamento. Os propósitos gerais destes estudos setoriais não diferem muito dos anteriores, passam essencialmente por identificar as estruturas e as alterações nos padrões sazonais da ocupação hoteleira (Grainger e Judge, 1996; Jeffrey e Barden, 2001; Koenig e Bischoff, 2004).

---

<sup>27</sup> Para BarOn (1975) devem analisar-se pelo menos cinco anos para obter uma plataforma adequada à análise da sazonalidade, especialmente se ocorreram mudanças no mercado do turismo ou acontecimentos excecionais.

Os estudos supracitados utilizam diversas variáveis e técnicas estatísticas para a medição da sazonalidade. Diversos autores sugerem como unidade base para medir a sazonalidade da procura turística o número de turistas expresso em termos de: chegadas, partidas, e hóspedes na hotelaria. Outra unidade de medida utilizada com frequência são as dormidas nos meios de alojamento recenseados (Cunha, 1997; Lundtorp, 2001). Vários estudos sobre a sazonalidade utilizam esta unidade, quer na avaliação do grau de sazonalidade nos destinos, nomeadamente em território nacional (RTA, 1993; CTP, 1998), quer nos estudos com objetivos similares no setor específico do alojamento (Lundtorp, 2001).

A análise da sazonalidade no contexto da estatística versa essencialmente sobre o tema da decomposição de séries cronológicas. Vários estudos utilizam esta metodologia para identificar a estrutura, as características, e a intensidade do fenómeno (Sutcliffe e Sinclair, 1980; Wall e Yan, 2003, Cunado *et al.*, 2005). Isolar a componente sazonal de uma série corresponde ao cálculo de índices sazonais para cada subperíodo através, por exemplo, do método das Médias Móveis ou dos Mínimos Quadrados (Reis, 1994). A primeira metodologia é tida como particularmente interessante e tem vindo a ser frequentemente utilizada em diversos trabalhos (BarOn, 1975; Drakatos, 1987; Donatos e Zairis, 1991; Karamustafa e Ulama; 2010). Karamustafa e Ulama (2010) defendem que “os índices sazonais, calculados através da utilização das médias móveis, podem produzir uma análise bastante objetiva (...) permitindo entender melhor a estrutura da sazonalidade na indústria do turismo” (Karamustafa e Ulama, 2010, p.210).

Outras medidas estatísticas são também frequentemente utilizadas (algumas calculadas sobre os índices sazonais referidos), e vão desde as mais simples como o Intervalo sazonal<sup>28</sup> ou o Coeficiente de Variação sazonal<sup>29</sup>, às mais elaboradas e precisas como o Rácio de sazonalidade<sup>30</sup>, o Indicador sazonal<sup>31</sup>, ou o Coeficiente de variação<sup>32</sup>. Cunha (2007) sugere outras duas medidas, a Taxa de sazonalidade<sup>33</sup> e o Índice de amplitude sazonal<sup>34</sup>. Alguns estudos utilizam diversas medidas em simultâneo, como no caso do trabalho de Neves *et al.* (2007) sobre a avaliação da sazonalidade na ilha de Porto Santo. Os autores utilizaram em regime de complementaridade as seguintes medidas: a Taxa de sazonalidade que permite obter uma medida da intensidade da sazonalidade por referência ao fluxo da procura anual; o Índice de amplitude sazonal que mede a importância relativa da época alta por referência à baixa; e o Índice de sazonalidade (ou componente sazonal da série cronológica) que indica a intensidade do fenómeno desprovido de tendências cíclicas ou conjunturais (Neves *et al.*, 2007).

---

<sup>28</sup> Diferença entre o índice mensal mais elevado e o mais baixo (Koenig-Lewis e Bischoff, 2005).

<sup>29</sup> Corresponde ao desvio padrão dos índices sazonais (Yacoumis, 1980).

<sup>30</sup> Valor mensal mais elevado dividido pela média da distribuição; varia entre 1 (no caso de igual distribuição) e 12 (concentração total num só mês) (Lundtorp, 2001).

<sup>31</sup> O Indicador Sazonal é o inverso do Rácio de Sazonalidade, correspondendo ao valor médio mensal dividido pelo valor mensal mais elevado; varia entre 1/12 e 1 (Lundtorp, 2001).

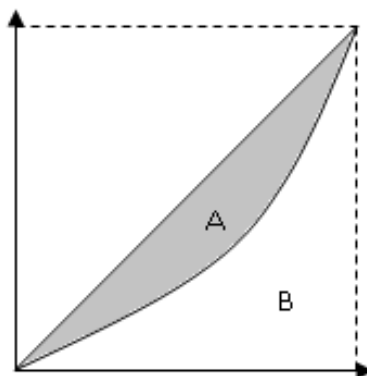
<sup>32</sup> Igual ao desvio padrão sobre a média da distribuição (Reis, 1994).

<sup>33</sup> Valor de entradas/dormidas nos três meses de maior concentração dividido pelo total de entradas/dormidas do ano e posteriormente multiplicado por 100 (Cunha, 2007).

<sup>34</sup> Soma das entradas/dormidas nos três meses da época alta dividida pela soma das entradas/dormidas nos três meses da época baixa (Cunha, 2007).

Para além do conjunto referido, outra das medidas bastante considerada e utilizada é o Coeficiente de Gini, que deriva de uma metodologia de análise denominada - Curva de Lorenz (Cunha, 1997; Lundtorp, 2001; Nadal *et al.*, 2004; Koenig e Bischoff, 2003; Weidner, 2006; Chung, 2009; Karamustafa e Ulama, 2010). Como método de avaliação de concentração a Curva de Lorenz, representada na Figura 14, apresenta o benefício suplementar da sua interpretação gráfica.

Figura 14 – Representação gráfica da Curva de Lorenz



Fonte: elaboração própria

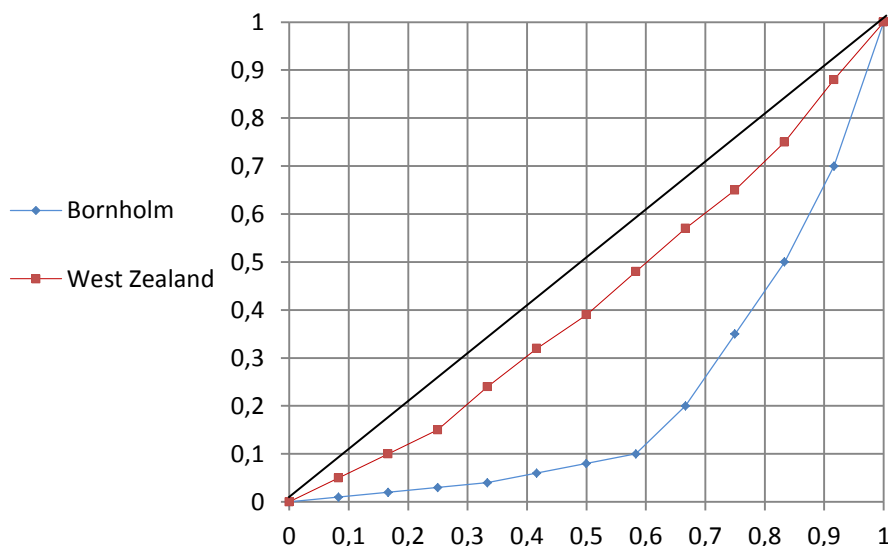
Esta análise compara a concentração de um dado atributo (ex.: procura turística) distribuído por um conjunto de categorias (ex.: meses do ano), com a distribuição uniforme do atributo para essas mesmas categorias. De acordo com Smith (1995), para que se possa aplicar esta metodologia (bem como o Coeficiente de Gini) os dados relativos ao fenómeno a estudar têm de obedecer a certos requisitos:

- Têm de se poder expressar percentualmente;
- Têm de fazer sentido quando acumulados;
- Têm de consistir apenas em valores positivos;
- Têm de ser possível assigna-los a categorias discretas

Esta metodologia resulta na representação gráfica e no cálculo da área (área A na Figura 14) compreendida entre a Curva de Lorenz e a diagonal (a 45º) designada por 'Reta de igual distribuição', que representa a hipotética distribuição uniforme do atributo pelas categorias em causa. Quanto maior for a área referida, maior será a concentração do atributo (Lundtorp, 2001; Weidner, 2006). Lundtorp (2001) apresenta um exemplo prático baseado na procura turística em 1997, expressa pelas dormidas na hotelaria distribuídas pelos doze meses do ano, em dois diferentes destinos da Dinamarca - Bornholm (destino com um forte pico de procura no Verão) e Western Zealand (destino sem grandes variações de procura ao longo do ano). Na Figura 15 apresenta-se o gráfico correspondente. No eixo vertical apresentam-se as frequências relativas acumuladas das suas séries de dados (após ordenação crescente dos valores mensais), e no eixo horizontal as frequências relativas acumuladas correspondentes às categorias (meses). Como se

observa na figura, as Curvas de Lorenz formam com a Reta de igual distribuição (diagonal a 45º) duas áreas significativamente diferentes, permitindo compreender o diferencial de concentração da procura face às duas distribuições.

Figura 15 - Curva de Lorenz aplicada às dormidas nos destinos de Bornholm e Western Zealand



Fonte: Adaptado de Ludtorp (2001, p.30).

Apurar o Coeficiente de Gini corresponde ao cálculo da área referida; trata-se mais concretamente de calcular a proporção da área A relativamente ao total das áreas A e B (*Figura 14*), que se pode formular como  $G=A/(A+B)$  (Unsal, 2003, citado em Karamustafa e Ulama, 2010). Este coeficiente constitui-se como uma medida relativa da concentração da distribuição, e de acordo com Reis (1994) calcula-se com recurso à seguinte fórmula:

$$G = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{j-1} q_i}{\sum_{i=1}^{j-1} p_i}$$

Nesta fórmula,  $q_i$  representa as quotas acumuladas referentes ao atributo (ex.: dormidas, após ordenação crescente dos dados), e  $p_i$  as quotas acumuladas respeitantes aos diversos subperíodos (ex.: meses). O índice varia entre zero e a unidade (ou 100%) representando para estes dois extremos, respetivamente, a igual distribuição, e a concentração total do atributo num dos subperíodos (Reis, 1994). Segundo Fernandez-Morales (2003) quanto maior for o valor do coeficiente, mais forte será nível de concentração sazonal da distribuição. Com base em Reis (1994), um valor do coeficiente de Gini acima de 0,25 permite considerar o grau de sazonalidade como forte, e acima de 0,5 como muito forte. No seu trabalho sobre a sazonalidade na Turquia, Karamustafa e Ulama (2010) apuraram um valor de 0,29 para o Coeficiente de Gini no ano de 2007, que consideram caraterizar a sazonalidade no destino como bastante significativa. Outro dos mais recentes trabalhos a utilizar este coeficiente é o de Bigović (2012), onde se apura um

grau de sazonalidade bastante elevado para o destino de Montenegro, respetivamente,  $G=0,61$  sobre dados relativos às chegadas de turistas, e  $G=0,67$  relativamente às dormidas na hotelaria.

Karamustafa e Ulama (2010) sugerem a combinação de várias medidas como uma abordagem capaz de aportar consistência à avaliação do grau de sazonalidade, bem como à melhor compreensão das estruturas sazonais da procura num destino. Alguns estudos debruçam-se sobre eficácia comparativa das várias medidas atrás enunciadas, compreendendo as vantagens e limitações de cada uma. Por exemplo, Wanhill (1980) aponta certas deficiências ao Rácio de Sazonalidade e ao Coeficiente de Variação. O autor defende a utilização do Coeficiente de Concentração de Gini por estar menos sujeito à influência de valores extremos da distribuição, para além de ao contrário de outras medidas, ter em conta o enfiamento (assimetria) da distribuição. De acordo com Lundtorp (2001) o Coeficiente de Gini é menos dependente do valor mais elevado da distribuição e, portanto mais sensível a variações fora da época de pico. O autor apresenta um estudo que compara o Indicador Sazonal e o Coeficiente de Gini aplicados a uma série de dados referentes a dormidas em 15 regiões da Dinamarca. O estudo permitiu concluir que ambas as medidas “apresentam uma grande estabilidade e são ambas adequadas para demonstrar a importância da concentração sazonal” (Lundtorp, 2001, p.47). Por seu turno, Koenig e Bischoff (2003) comparam o Coeficiente de Gini, o Coeficiente de Variação, e o Indicador de Sazonalidade, chegando à conclusão do alto grau de similaridade demonstrado pelas três medidas. A comparação efetuada por Karamustafa e Ulama (2010) recai sobre quatro das principais medidas: o Rácio de sazonalidade, o Indicador de sazonalidade, o Coeficiente de Gini, e o Índice de sazonalidade (decomposição da série). As conclusões a que estes autores chegaram foram que qualquer das medidas é eficaz para o cálculo do grau de sazonalidade, embora cada uma delas apresente vantagens e inconvenientes. No sentido de resumir e comparar os principais métodos de avaliação da sazonalidade apresenta-se na Tabela 10, inscrita na próxima página, uma caracterização sumária de cada um, contemplando as suas vantagens e inconvenientes.

Tabela 10 – Comparação de diversas medidas da sazonalidade da procura

Medida	Resultado	Descrição e forma de cálculo	Aplicação	Limitações
Índices sazonais	Valor para cada subperíodo	Calculados através de um dos métodos de decomposição da série cronológica como, o método das médias móveis.	Identificação do padrão sazonal geral num certo período (série) e da concentração sazonal em cada subperíodo. Constrói uma base para a previsão da procura, porque tem em conta os vários anos anteriores.	Apenas aplicável quando os índices sazonais são razoavelmente constantes ao longo do período do estudo (série); não fornecem informação sobre as alterações de padrão sazonal. Não pode ser aplicado a novos destinos porque requer dados anteriores. Requer um vasto conjunto de dados.
Intervalo sazonal	Valor único	Diferença entre os índices sazonais mais elevados e os mais baixos.	Distingue a intensidade da sazonalidade dos meses da época alta e baixa, podendo ser comparado com outros anos.	Desconsidera a época média.
Coeficiente de Variabilidade (ou de Variação Sazonal)	Valor para cada subperíodo	Corresponde ao desvio padrão dos índices sazonais. Medida do Coeficiente de Variação para cada subperíodo.	Permite medir a estabilidade da distribuição da procura ao longo do período	Não deteta onde e quando ocorrem as alterações na concentração sazonal.
Rácio de Sazonalidade (RS)	Valor para cada mês da época alta	Valor mensal mais elevado dividido pela média da distribuição; varia entre 1 (no caso de igual distribuição) e 12 (concentração total num só mês)	Distinção da intensidade da sazonalidade na época alta, podendo ser comparado entre anos;	Não fornecem uma imagem completa sobre os padrões sazonais e a sua estabilidade.
Indicador de Sazonalidade (IS)	Valor para cada mês da época alta	Corresponde ao valor médio mensal da distribuição dividido pelo valor mensal mais elevado; varia entre 1/12 e 1. (Inverso do RS)	Detetam o grau de variação sazonal, comparam a intensidade das variações sazonais entre diferentes regiões, anos ou tipos de procura turística	O RS, o IS, e o CV não têm em conta a assimetria da distribuição e são influenciados por valores extremos da mesma. Focam-se apenas em dados de um ano. Insuficiência na determinação da distribuição mensal da procura porque só tem em conta as flutuações sazonais.
Coeficiente de Variação (CV)	Valor único	Corresponde ao desvio padrão dividido pela média da distribuição.		
Coeficiente de Gini	Valor único	Grau de desigualdade da procura ao longo de um período.		
Taxa de Sazonalidade	Valor único	Valor da procura nos meses de maior concentração dividido pelo total de procura do ano e multiplicado por 100	Avalia a intensidade da sazonalidade da procura na época alta	Limitada apenas à época alta
Índice de Amplitude Sazonal	Valor único	Soma dos valores de procura nos meses da época alta dividida pela soma dos valores nos meses da época baixa	Distinção da Intensidade da procura em época alta em relação com a época baixa.	Desconsidera a época média

Fonte: Adaptado de Koenig e Bischoff (2003)

### 3.7. Estratégias de gestão da sazonalidade

Após a revisão às principais medidas de avaliação da sazonalidade, a presente seção vem encerrar este capítulo com um debate sobre as diversas estratégias e medidas de gestão do fenómeno da sazonalidade. Para Brewster *et al.* (2008) as medidas podem classificar-se sob o denominador comum da flexibilidade, dando origem aos três seguintes grupos:

- Flexibilidade funcional - medidas relacionadas com as operações de mercado na época alta e baixa;
- Flexibilidade financeira – medidas enquadradas na estratégia de flexibilização de preços;
- Flexibilidade de procedimentos – envolve a gestão de recursos, como a limitação de instalações e a redução de recursos humanos na época fora do pico.

Numa abordagem mais abrangente, Lee *et al.* (2008) defendem que as principais estratégias de gestão da sazonalidade se podem classificar nas seguintes quatro classes;

- Diferenciação sazonal de preços;
- Diversificação de atrações;
- Diversificação de mercado; e
- Intervenção do estado/ governo.

Também Baum e Hagen (1999) enunciam a diversificação de mercado e de produto como duas de quatro formas principais de gestão da sazonalidade. As outras duas são: as respostas estruturais e ambientais (como por exemplo, a alteração estrutural dos calendários de férias profissionais e escolares); e o efeito da calendarização de eventos e festivais (que pode ser interpretado no âmbito da diversificação de produto).

Alguns autores organizam as estratégias de gestão da sazonalidade com foco no binómio oferta-procura. De acordo com a proposta de Sasser (citado em Jang, 2004), a alteração dos padrões sazonais por via da procura, pode ser feita através das seguintes formas: esquemas de preço e promoção fora da época de pico; criação de serviços complementares; e o desenvolvimento de sistemas de reservas. Do lado da oferta são recomendadas as seguintes estratégias: a utilização de trabalhadores em tempo parcial; a maximização da eficiência; o incremento da participação do consumidor; a partilha de capacidade; e o investimento em projetos de expansão. Weaver e Oppermann (2000) sugerem como estratégias genéricas para a gestão da sazonalidade: o incremento, o decréscimo, e a redistribuição, tanto da procura como da oferta.

Complementarmente, as orientações estratégicas e medidas de gestão podem também organizar-se de acordo com o seu objetivo essencial. Isto dá origem a duas diferentes perspetivas. De um lado está o objetivo da atenuação dos efeitos da sazonalidade, quer para os destinos, quer para os negócios turísticos. De outro lado está o objetivo da redução efetiva da sazonalidade. A primeira perspetiva é representada por um conjunto de medidas, que visa aliviar os destinos e os negócios turísticos dos prejuízos inerentes à sazonalidade. A redução efetiva da sazonalidade



corresponde a medidas de modificação da distribuição da procura, tornando-a mais uniforme. Isto corresponde ao alisamento da curva da procura num determinado espaço de tempo (normalmente - um ano). Trata-se na prática do decréscimo efetivo e desejavelmente consistente do grau de sazonalidade, expresso, por exemplo, pelo Coeficiente de Gini.

De facto apenas uma parte das estratégias e medidas anteriormente revistas se dirige à efetiva redução do grau de sazonalidade. A outra parte, como é o caso da redistribuição espacial da procura sugerida por Weaver e Oppermann (2000), apenas serve o objetivo da atenuação dos impactos negativos do fenómeno. Esta estratégia visa essencialmente descongestionar um determinado local ou região, cuja capacidade de carga esteja ameaçada. Porém, um resultado positivo não significa que num contexto geográfico mais amplo, se observe uma efetiva redução do grau de sazonalidade. Na mesma linha de propostas, Fitzpatrick Associates (1993) sugerem o uso mais eficiente dos transportes no destino (ex.: maior controlo do tráfego aéreo; utilização mais eficiente dos aeroportos regionais), e melhores técnicas de gestão de visita (ex.: restrições/condicionamento), como formas de reduzir o congestionamento nos picos e proteger os recursos do destino. A estratégia de incremento da oferta na época alta segue a mesma lógica (apenas permite a atenuação dos efeitos), mas ao contrário das estratégias anteriores, apresenta alguns riscos quanto ao aumento sazonalidade. De facto, se o redimensionamento da oferta for implementado numa base permanente, e não for conjugado com outro tipo de medidas, pode levar a um incremento consistente da procura nesta época. Este risco é salientado por alguns autores que apontam que o crescimento turístico tem vindo a ser feito sobretudo à custa do incremento da procura em época alta, com um consequente e consistente aumento do grau de sazonalidade (Yacoumis, 1980; Netherlands 1991; Butler, 1994).

Embora a perspetiva da atenuação dos efeitos seja muito relevante, a posição assumida nesta tese alinha mais de perto com a perspetiva alternativa. Tal como proposto no capítulo introdutório, pretende-se que grande parte das conclusões operacionais desta investigação se possam traduzir em orientações específicas para a definição de estratégias e medidas eficazes de redução da sazonalidade.

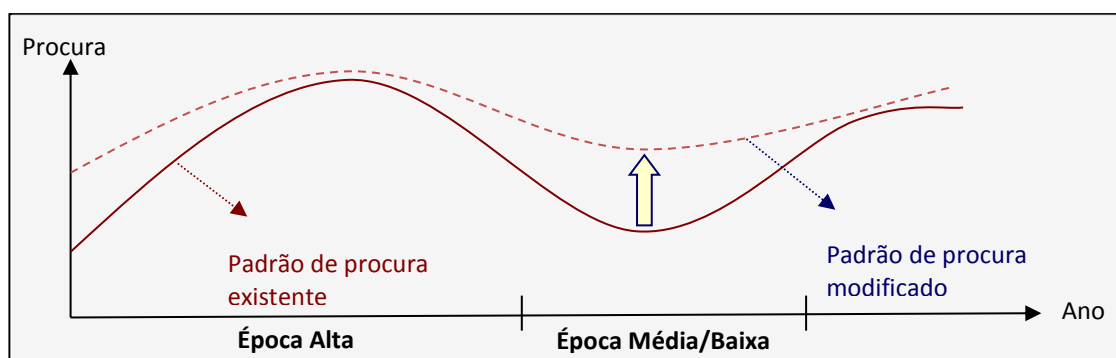
A partir da classificação de Weaver e Oppermann (2000), destacam-se duas estratégias essenciais que poderão conduzir a resultados efetivos no plano da redução da sazonalidade, a saber:

- A redução da procura em época alta; e
- O aumento da procura fora da época alta.

A persecução simultânea destas duas estratégias traduz-se na prática numa redistribuição da procura, ou seja, a transferência de uma parte da procura da época alta para a época média e/ou baixa. De acordo com Weaver e Oppermann (2000) esta transferência pode conseguir-se através de determinadas medidas como, o incremento substancial do nível de preços, ou a fixação de taxas de entrada em época alta. Esta via estratégica de redução da sazonalidade pode ser útil, sobretudo quando se pretende minorar os efeitos negativos afetos à época alta, ou até mais especificamente, quando os fluxos turísticos no pico excedem a capacidade instalada gerando

diversos prejuízos. No entanto, como apontam diversos autores, esta estratégia pode condicionar a capitalização do crescimento global da procura para um destino (Yacoumis, 1980; Kastenholtz e Almeida, 2008). Butler (2001) adverte que nos destinos em que a expectativa de crescimento é forte, e onde as economias dependem substancialmente da atividade turística, será necessário que o raciocínio estratégico para redução da sazonalidade não ponha em causa o crescimento global. Para se atingir o duplo objetivo de redução da sazonalidade e de crescimento, a modificação do padrão de procura deve ser conseguida através de um incremento consistente dos valores fora da época alta, mantendo as taxas de crescimento esperadas para a época de pico. A prazo, as medidas a implementar deverão permitir que a taxa de crescimento da procura na época de vale, seja proporcionalmente superior à taxa de crescimento da época de pico, tal como o gráfico que se apresenta na Figura 16 pretende ilustrar.

Figura 16 – Evolução estratégica do padrão sazonal de procura



Fonte: Elaboração própria

Porém é de notar, que esta última orientação estratégica não está isenta de riscos. Segundo refere o relatório do Ministério da Economia Holandês sobre esta matéria, os esforços de incremento da procura em época baixa têm vindo, na prática e em muitos casos, a fazer crescer a procura em época alta, com um conseqüente agravamento do grau de sazonalidade nos destinos (Netherlands, 1991). A alteração do padrão de procura representado na figura anterior, corresponde na prática à implementação de qualquer uma das seguintes três estratégias defendidas por diversos investigadores (BarOn, 1975; McEniff, 1992; Baum e Lundtorp, 2001; Butler, 2001):

- a extensão da época alta – que se traduz no incremento dos valores de procura na época média/*shoulder months*;
- a criação de novas épocas (ou picos de procura, fora da época alta); e
- o incremento da procura na época baixa.

A eficácia de qualquer destas estratégias depende em grande medida do destino em causa. Ou seja, da sua vocação turística, da tipologia da sua oferta/ produto e, sobretudo, da sua capacidade de atração da procura em cada época (Allcock, 1994). Apesar do fenómeno da sazonalidade ser

praticamente universal, não afeta todos os destinos da mesma forma. De acordo com Butler (2001) a intensidade e características do fenómeno, bem como as suas causas, podem variar de destino para destino, obrigando à adoção de diferentes tipos de estratégias. De facto, o padrão de sazonalidade existente num destino, apresenta variações significativas de acordo com, a sua localização geográfica (ex.: equatorial vs. periférico), a sua tipologia (ex.: rural vs. urbano), e até, como já referido, a sua vocação turística (ex.: litoral/balnear vs. interior/natural) (Butler, 1973; Yacoumis, 1980; Allcock, 1994; Bender *et al.*, 2005). Por esta razão, Bender *et al.* (2005) defendem que o sucesso da aplicação de uma determinada estratégia de redução da sazonalidade num dado destino, pode não acontecer noutro. Por exemplo, as medidas de gestão da sazonalidade nos destinos periféricos, onde a sazonalidade tende a ter índices mais elevados e mais difíceis de contrariar, deverão ser substancialmente diferentes das medidas a aplicar em áreas mais metropolitanas e/ou centrais (Butler, 1998; Butler e Mao, 1997; Baum e Hagen, 1999; Commons e Page, 2001; Lundtorp, 2001). Segundo Lundtorp (2001) os destinos mais periféricos e remotos têm mais dificuldade em atrair a procura durante todo o ano, ao contrário dos destinos mais centrais e equatoriais. A Flórida e algumas ilhas das Caraíbas são casos paradigmáticos de sucesso na redução da sazonalidade, pela via da criação de um novo mercado em época baixa (diversificação da procura). Nestes casos, através concretamente da atração dos turistas europeus no Verão, permitindo contrabalançar os tradicionais fluxos turísticos de Inverno provenientes da América do Norte - mercado que caracteriza a tradicional época alta no destino (Baum, 1999; Baum e Hagen, 1999).

Regressando à categorização de Weaver e Oppermann (2000), embora se procurem distinguir as estratégias focalizadas na procura das que se centram na oferta, verifica-se que não é uma tarefa fácil devido à sua estreita interligação. Para vários autores, uma das formas mais relevantes de atrair turistas nas épocas de menor procura consiste na diversificação e modificação da oferta/produto (BarOn, 1975; McEniff, 1992; OMT, 1998; Silva, 1998; Baum e Hagen, 1999; Weaver e Oppermann, 2000). Para Yacoumis (1980) quanto mais diversificada for a oferta no destino, mais baixo deverá ser o grau de sazonalidade. Pelo contrário, tal como anteriormente referido, se a oferta no destino estiver estruturada num único produto turístico, e se este tiver características fortemente sazonais (ex.: desportos de inverno), será de esperar que o grau de concentração da procura seja mais elevado (Almeida, 2005).

Neste contexto, Butler (1994) defende que a estratégia de desenvolvimento de novos produtos deve ser enquadrada no desenvolvimento global do destino, para que os novos produtos possam apoiar e complementar sazonalmente os existentes. Em reforço desta argumentação, e com base na noção de produto sazonal<sup>35</sup>, compreende-se que a eficácia da estratégia de diversificação da oferta seja tanto maior, quanto maior for o desenvolvimento produtos não-sazonais no destino, ou então produtos sazonais que permitam reequilibrar a distribuição da procura.

---

<sup>35</sup> Produto sazonal é aquele que pela sua dependência de determinados recursos não permanentes (ex.: queda de neve), apenas pode ser disponibilizado ao mercado em determinada época do ano. Por oposição, o produto não-sazonal pode ser disponibilizado em permanência, e portanto consumido em qualquer época (Almeida, 2005; Almeida e Kastenholtz, 2008a).

Também para Silva (1998) a diversificação dos produtos turísticos é um vetor estratégico fundamental para o desenvolvimento mais sustentado e equilibrado do destino. No caso português, pese embora a predominância do produto turístico ‘Sol e praia’, existe uma oferta turística multifacetada e equilibrada, com os outros produtos a ganharem crescente afirmação, principalmente no contexto regional. Neste plano destaca-se a oferta baseada nos recursos do património histórico e cultural. Ribeiro e Remoaldo (2009) estimam que o turismo cultural, para além de ser um dos segmentos que continua a apresentar maior crescimento, represente já entre 35% a 70% de todo o turismo na Europa. Assim, é fundamental reforçar a posição deste tipo de produtos alternativos ao ‘Sol e praia’ com vista à sua consolidação, por forma a atingir uma maior diversificação de mercado e uma penetração em segmentos mais interessantes, nomeadamente do ponto de vista económico (Silva, 1998). Também na perspetiva estratégica de desenvolvimento do turismo nacional, a Confederação do Turismo Português defende que o cluster estruturado em torno do binómio ‘Família/ Sol e praia’ não pode ser menosprezado, no entanto, deve ser “(...) requalificado e reinventado de modo a combater a sua sazonalidade e a aproveitar as sinergias potenciais com outros segmentos e/ou produtos mais dinâmicos e de maior valor acrescentado, como o desporto, saúde, negócios, urbano e o cultural” (CTP, 2005, p.875)

Ainda no domínio do turismo cultural, uma das estratégias mais comuns de diversificação da oferta com o objetivo de estender a época alta, revê-se na criação de eventos e festivais (Getz, 1991; 2004; Smale e Butler, 1991; Baum, 1998; Baum e Hagen, 1999; Ribeiro *et al.*, 2006). Recentemente, os eventos e festivais colocam uma especial ênfase na atração de turistas, e alguns mesmo fazem parte de estratégias de desenvolvimento económico regional com base no turismo. Para Ribeiro *et al.* (2006) o acréscimo de afluência turística gerada pelos eventos é especialmente benéfico quando eles têm lugar na época média ou baixa, e quando implicam um aumento da estadia no destino. No domínio da calendarização dos eventos Baum (1998) defende como boa prática, inaugurar e promover os eventos em época alta e, após se tornarem mais notórios e com uma clientela melhor estabelecida, transferi-los gradualmente para outra época (média ou baixa).

Outra abordagem interessante resulta em promover no destino atividades específicas, designadas frequentemente por SIT – ‘*Special interest tourism*’, são exemplos: a prática de golfe, a observação de aves, ou a vida noturna. Trata-se de atividades que se configuram como motivações turísticas primárias, deixando para segundo plano a escolha do destino, ou da época de consumo. Por isto, mas também pelas tendências demográficas verificadas no turismo<sup>36</sup>, a diversificação de produto pela via do desenvolvimento do SIT é tida como um contributo relevante para expandir a época alta (Karyopouli e Koutra, 2013).

No contexto da oferta turística, não só a diversificação do produto pode influenciar a redução da sazonalidade. Outros elementos da oferta, como diferentes formas de transporte e alojamento, podem também ter um impacto importante. O incremento relativamente recente da

---

<sup>36</sup> Em referência ao crescimento do segmento dos turistas sénior, reconhecidos pela sua preferência e forte participação neste tipo de atividades especiais.

acessibilidade a determinadas áreas metropolitanas e regiões (ex.: Porto e Norte), resultante do desenvolvimento do transporte aéreo *low-cost*, e complementado pelo crescimento de novas e mais baratas formas de alojamento (ex.: *hostels*), tem vindo a produzir efeitos na constituição de novos segmentos de procura com características e motivações especiais (Almeida e Costa, 2012). A capacidade destes novos segmentos poderem contribuir para a redução da sazonalidade, parece evidente. Por um lado, pela maior frequência de visita que poderão proporcionar, nomeadamente na perspetiva dos *shortbreak's* e, por outro, pela sua maior disponibilidade e motivação para a visita ao destino em épocas de menor afluxo turístico.

Analisando a diversificação como estratégia de crescimento, revê-se na matriz de Igor Ansoff<sup>37</sup> uma referência concetual importante. Nesta matriz, a diversificação implica a criação de novos produtos, e simultaneamente a identificação de novos mercados (Ansoff, 1984). Segundo Fritzpatrick Associates o desenvolvimento de novos produtos na época de vale só pode ter êxito “(...) identificando claramente os segmentos-alvo de mercado e focalizando as atividades promocionais associadas a estes segmentos” (Fritzpatrick Associates, 1993, p.III).

A diversificação de mercado pode traduzir-se por um lado, na atração de diferentes origens (ex.: caso atrás referido da Flórida), e por outro, na focalização e captação de diferentes tipologias de turistas. A primeira abordagem encontra-se bem documentada na terceira linha de desenvolvimento estratégico do turismo português, que se inscreve no Plano Estratégico Nacional do Turismo (MEI, 2007). Esta linha preconiza o crescimento da procura e a redução da sazonalidade através da aposta em dois diferentes grupos de mercados emissores, a saber:

i) O primeiro grupo é constituído pelos mercados cuja procura se revela fortemente sazonal, e onde é necessário continuar a crescer reduzindo simultaneamente a sazonalidade. Este grupo é designado por ‘Mercados Estratégicos’ e é essencialmente formado pelos principais países emissores para Portugal. No que respeita à sazonalidade, o objetivo estratégico para este grupo consiste em “(...) conseguir um crescimento relativo na época baixa – Outubro a Maio, superior ao da época alta, apostando para isso em produtos com menor sazonalidade que o Sol e Mar” (MEI, 2007, p.59).

ii) No segundo grupo encontram-se os mercados que procuram Portugal fora da época alta, e que por terem pouca expressão, quase se podem considerar ‘novos mercados’. Entre outros, o grupo é integrado pelos países Escandinavos, pelo Brasil, pelos Estados Unidos da América, e pelo Japão<sup>38</sup>. O objetivo estratégico para este grupo, denominado ‘Mercados a Desenvolver’, passa pela aposta num forte crescimento absoluto, que tendencialmente significa o crescimento da época média e baixa.

---

<sup>37</sup> Modelo de análise estratégica, desenvolvido por Igor Ansoff, publicado pela primeira vez em 1957 na *Harvard Business Review*, que consiste numa matriz de dupla entrada: produtos (atuais ou novos) e mercados (atuais ou novos). Da matriz derivam quatro estratégias de crescimento: Penetração no mercado; Desenvolvimento de produto; Desenvolvimento de mercado; e Diversificação (Ansoff, 1984)

<sup>38</sup> Comprovando a fraca representatividade da procura turística destes países emissores, refira-se a título de exemplo, que os turistas Brasileiros perfizeram em 2009, apenas 1,6% do total das dormidas nos meios de alojamento nacionais (INE, 2010b).

Na segunda abordagem está em causa a identificação de determinadas tipologias de turistas, que pelas suas características específicas (sociodemográficas/económicas, psicográficas, comportamentais, e motivacionais), se possam constituir como alvos de atração importantes. Desde logo, a maior profundidade de conhecimento dos segmentos que tipicamente caracterizam a época média e baixa nos destinos é um compromisso importante. A segmentação sazonal de mercado pode constituir-se como uma base fundamental para viabilizar a estratégia de diversificação, e apoiar a construção das melhores medidas de atração às épocas de menor procura. A diversificação da procura neste sentido é tida, aliás, como uma das estratégias mais úteis e eficazes para reduzir a sazonalidade (Calantone e Johar, 1984; McEniff, 1992; Baum e Hagen, 1999; MEI, 2007; Almeida e Kastenholz, 2008a).

Da conjugação das duas abordagens de diversificação (origens e tipologia dos turistas), entende-se que possam existir determinados alvos a representar um papel muito relevante na potencial redução da sazonalidade. Exemplificando, vários estudos sugerem que pelas suas motivações específicas (entre as quais VFR), a atração da procura doméstica às épocas fora do pico, nomeadamente no registo de *short break*, poderá ser uma estratégia eficaz a desenvolver (Butler, 2001; Commons e Page, 2001).

Ainda com base na referida conjugação, mas de forma mais concreta, McEniff (1992) elege os segmentos que considera mais propícios à atração fora da época alta:

- Turistas seniores – pelos seus menores constrangimentos quanto à disponibilidade de tempo;
- Turistas de negócios, incentivos, e conferências (MICE) – por este tipo de turismo estar concentrado geralmente fora do pico, e também pelos menores constrangimentos temporais;
- Turista de ‘longo curso’/origens longínquas - cujas motivações são menos direcionadas para produtos turísticos sazonais;
- Indivíduos/ casais independentes, i.e., sem filhos em idade escolar (*emptynesters*) - pela sua maior disponibilidade e ausência de constrangimentos temporais;
- Turistas de *short-break* e determinados grupos de interesse especial – SIT (ex.: hobbies, desportos, cultura).

A possibilidade prática de captar diferentes públicos em diferentes épocas do ano é prevista nas conclusões de diversos estudos sobre as diferenças sazonais da procura (Calantone e Johar, 1984; Spotts e Mahoney, 1993; Kastenholz e Almeida, 2008; 2013). Esta linha de investigação centra-se maioritariamente na identificação dos diferentes benefícios e atividades procuradas, em diferentes épocas, e por diferentes segmentos de mercado. Daqui resulta uma melhor compreensão do consumidor, e a melhor identificação dos segmentos com maior potencial de atração fora da época alta. Ambas são tidas como condições essenciais ao sucesso das estratégias de diversificação da procura com vista à redução da sazonalidade (McEniff, 1992; Fitzpatrick Associates, 1993). De facto, uma focalização prioritária na procura parece ser fundamental. De acordo com os argumentos de Butler e Mao, uma parte do insucesso nas tentativas de reduzir a sazonalidade deve-se a que “(...) a maioria dos esforços para reduzir a sazonalidade da procura se

têm concentrado sobre as áreas de destino em vez de no consumidor” (Butler e Mao, 1996, p.20). Este argumento é sustentado por outros autores que apontam uma excessiva focalização em medidas orientadas à maior atratividade dos destinos fora da época alta, por contraponto a um insuficiente trabalho de compreensão e modificação das atitudes e comportamentos sazonais dos consumidores (Lewis e Beggs, 1983; Somerville, 1987; Spotts e Mahoney, 1993).

Complementarmente, Baum (1998) defende a necessidade de uma forte coordenação entre os setores público e privado, e entre os diversos subsectores do turismo, no sentido de um suporte efetivo à operacionalização das estratégias de crescimento da procura fora da época alta. Para além da coordenação, será também necessária uma planificação consistente. De acordo com a argumentação de Commons e Page (2001), se as estratégias referidas forem adotadas numa lógica reativa, poucas hipóteses terão de atenuar a sazonalidade. Uma abordagem proactiva terá uma maior probabilidade de influência, quer na extensão da época alta, quer na redução das perdas económicas inerentes aos períodos fora do pico. Em linha com estes argumentos Fitzpatrick e Associates (1993, p.49) sugerem como principais estratégias a desenvolver, as seguintes:

- Criar incentivos ao desenvolvimento de produtos turísticos atrativos fora da época alta;
- Criar subsídios para apoiar o desenvolvimento de produtos e segmentos de clientela não sazonais;
- Fornecer informação aos operadores turísticos sobre os produtos e os segmentos de clientes potenciais para fora da época alta, bem como oportunidades promocionais;
- Coordenação e cooperação entre subsectores turísticos, no sentido de desenvolver e promover ofertas (ex.: pacotes turísticos) atrativas para a época média e baixa;
- Encorajar os operadores responsáveis pelas atrações e produtos turísticos a mantê-los em funcionamento na época média e baixa.

Witt *et al.* (1991) acrescentam a esta listagem a alteração por parte dos governos do calendário de feriados, ou o seu maior desenvolvimento e extensão, criando mais oportunidades para incrementar o consumo e reduzir a sazonalidade. Outros autores defendem o apoio legislativo à maior repartição das férias profissionais e escolares, como forma de promover a maior liberdade para viajar em qualquer época do ano (McEniff, 1992; Fitzpatrick e Associates, 1993; Batchelor, 2000; Goulding, *et al.*, 2004; Lee, *et al.*, 2008).

Também as políticas de diferenciação sazonal de preços têm sido apontadas no sentido de conseguir uma distribuição mais uniforme da procura, e um melhor desempenho das épocas média e baixa (Manning e Powers, 1984; O'Discroll, 1985; Witt *et al.*, 1991; Butler e Mao, 1996; Caldeira, 2006). Trata-se de políticas estruturais que podem ser eficazmente coadjuvadas por campanhas promocionais baseadas em incentivos económicos (por natureza, restritas a um período específico, ex.: Fins-de-Semana prolongados). No entanto, há que ter em conta que o grau de sucesso destas políticas é normalmente condicionado por duas permissas. Por um lado, os cortes nos preços não podem ser exagerados, por forma a não porem em causa a desejável rentabilidade do negócio turístico. Por outro lado, não deverão afetar o nível de qualidade e a

imagem percebida do produto/destino (Mathieson e Wall, 1982; Fitzpatrick Associates, 1993; Grant *et al.*, 1997). Neste âmbito, Baum e Hagen (1999) referem que as políticas de fortes descontos e baixas margens levadas a cabo no sentido de atrair procura fora do pico, são duvidosas enquanto estratégias sustentáveis a longo prazo. Os autores sugerem que estas estratégias “(...) podem provocar mais estragos face à reputação geral do destino do que os benefícios que as justificam” (Baum e Hagen, 1999, p.308). Por estes motivos, e concretamente no que respeita às estratégias promocionais, Jeffrey e Barden (1999) defendem que será preferível a adição de valores/atributos ao destino (ex.: eventos), ou aos serviços prestados fora da época alta, do que a simples e exclusiva diminuição dos preços.

As conclusões do estudo de Parrilla *et al.* (2006) no setor do alojamento vêm reforçar esta argumentação. O estudo evidencia uma correlação positiva entre o nível de diversidade e qualidade dos serviços oferecidos, e a capacidade de atração da procura em época baixa. Com base nas evidências encontradas, os autores sugerem que as políticas públicas deveriam incentivar a reestruturação qualitativa das unidades hoteleiras no destino, e que os privados deveriam investir em padrões mais elevados de qualidade e na maior diversidade dos serviços.

Com estas orientações entende-se que a compreensão mais aprofundada das características e do perfil dos turistas nas diferentes épocas, bem como, das principais causas do seu comportamento sazonal de consumo, se constituem como uma plataforma fundamental para a seleção das melhores estratégias e das medidas mais adequadas à gestão da sazonalidade.

### **3.8. Conclusão**

A revisão elaborada neste capítulo sobre a sazonalidade, e sobre os conceitos fundamentais associados, processou-se segundo uma estrutura hierarquizada. Numa primeira fase procedeu-se à compreensão genérica do fenómeno, passando à sua interpretação específica no quadro do turismo e da procura turística, neste percurso houve também lugar a uma reflexão sobre a importância da sazonalidade no setor terciário, face aos setores secundário e/ou primário.

O fenómeno começou por ser definido com recurso à ciência estatística, entendendo-se neste contexto que a sazonalidade se constitui como uma das quatro componentes de uma série cronológica ou temporal. A designada componente sazonal define-se como o conjunto de flutuações periódicas e sistemáticas, que provocam variações alternadas das observações e se reproduzem de modo regular de ano para ano, ou em períodos de tempo mais curtos. Com base no pressuposto da regularidade pode observar-se um período em particular, e compreender de forma objetiva que a sazonalidade se aproxima do conceito de concentração da distribuição. A sazonalidade da procura é tida como um fenómeno abrangente, afetando a economia transversalmente. No entanto existem atividades económicas que tipicamente registam maiores índices de concentração da procura, e que sofrem efeitos mais dramáticos da sazonalidade, como é o caso do turismo. De facto, a importância do fenómeno da sazonalidade no turismo resulta em grande parte dos seus impactos maioritariamente negativos. Estruturalmente revêm-se três grandes áreas de impacto: a económica, a ambiental, e a sociocultural.



No plano económico, a menor atratividade de investimento ao sector do turismo ganha particular destaque quando este se encontra sujeito a uma forte concentração da procura. Observam-se também impactos da sazonalidade quanto à menor capacidade de atração de recursos humanos ao setor, isto pela maior dificuldade de os manter em permanência ao longo do ano. No plano do emprego as implicações negativas da sazonalidade assentam na instabilidade e precaridade que caracteriza o emprego sazonal, e também na dificuldade acrescida de manter um padrão uniforme de capacidade de resposta e qualidade de serviço ao longo do tempo. Devido à sazonalidade, a planificação e gestão dos recursos produtivos ganha um particular destaque. Este é um vetor fundamental da gestão das empresas e dos destinos, por forma a permitir a necessária eficácia e eficiência económica ao longo do ano, minimizando perdas e custos associados aos vales de procura.

O ambiente é também um alvo importante dos efeitos da sazonalidade. Neste âmbito, os efeitos negativos para uma dada área de receção turística estão geralmente associados aos picos de procura, principalmente os que ultrapassam a capacidade de carga instalada. Esta situação conduz muitas vezes a uma degradação ambiental que, entre outros planos, se verifica especialmente a nível do urbanismo, da arquitetura turística, e da natureza.

No plano sociocultural também se registam impactos negativos, sobretudo sobre as comunidades locais que se ressentem com a sobreocupação turística inerente aos picos. Também alguns dos turistas se ressentem da intensidade de tráfego, da pressão geral sobre os sistemas de transportes, da exaustão de recursos naturais e infraestruturais, e da potencial falta de segurança que caracteriza os períodos de pico. Nestes períodos surgem limitações quanto à utilização normal de infraestruturas e instalações, sentidas particularmente pelas comunidades locais. Também o aumento generalizado dos preços e a quebra dos ritmos ou padrões culturais de vivência são tidos como impactos importantes. Numa perspetiva mais positiva a sazonalidade pode ser encarada como uma benesse para as comunidades, com a época de vale a possibilitar a sua recuperação emocional e psicossocial.

A concentração da procura tem magnitude e efeitos distintos, quer ao nível dos destinos, quer dos negócios turísticos. Por isso é importante apurar o grau de sazonalidade patente no destino, o que corresponde a encontrar um indicador quantitativo que lhe dê expressão. Esta medida é fundamental para a gestão sazonal da procura nos destinos e nos negócios turísticos. Algumas das justificações mais diretas para medir a sazonalidade passam pelo incremento de uma maior capacidade de previsão da procura no tempo, pela maior capacidade de estruturação de preços, e pela maior possibilidade de compreender as causas do fenómeno e projetar as medidas para a sua atenuação. A medição do grau de sazonalidade pode fazer-se com recurso a qualquer conjunto dados que expressem a procura no tempo (Ex. chegadas de turistas; hóspedes ou dormidas na hotelaria), e de indicadores que vão dos mais simples, como por exemplo, o Intervalo Sazonal, ou o Rácio de Sazonalidade, aos mais sofisticados e eventualmente mais precisos, como o Indicador Sazonal, o Coeficiente de Variação, a Curva de Lorenz, ou o Coeficiente de Concentração de Gini. Os vários estudos revistos consideram estas medidas válidas e eficazes para

a avaliação do grau de sazonalidade, no entanto alguns autores sugerem que a aplicação de uma combinação de medidas se traduza numa maior eficácia.

Quanto às estratégias com vista à redução da sazonalidade compreende-se que não se devem confundir com as que apenas se dirigem à atenuação dos seus efeitos. As estratégias de redução devem ser equacionadas de forma conjugada com o objetivo de crescimento global da procura turística, admitindo-se num plano otimista que a redução do grau de sazonalidade possa permitir alavancar o crescimento turístico para o destino. Nesta linha, as três estratégias fundamentais revistas são: a extensão da época alta; a criação de nova(s) época(s), e o incremento da procura na época baixa. Para uma eficaz seleção e implementação de qualquer destas estratégias será necessário, entre outros, estudar e conhecer detalhadamente as causas do fenómeno - tema central da revisão bibliográfica a efetuar no próximo capítulo.

## CAPÍTULO 4: CAUSAS DA SAZONALIDADE

### 4.1. Introdução

O presente capítulo dedica-se à revisão da literatura sobre as causas da sazonalidade pelo lado da procura. A estrutura desta revisão assenta em três diferentes classes de fatores explicativos: os naturais, os institucionais, e os psicossociais. Na segunda parte do capítulo desenvolve-se um debate, alicerçado na posição de diversos autores, que evidencia a forte interligação existente entre as classes e os fatores explicativos da sazonalidade. Este debate centra-se na análise crítica aos principais modelos da sazonalidade, que se irão organizar de acordo com o tipo de abordagem que preconizam. Assim, são analisados os modelos de oferta-procura; origem-destino, e por fim com grande relevância para o desenvolvimento concetual desta tese, os modelos inerentes à teoria dos constrangimentos ao lazer aplicados à sazonalidade.

### 4.2. Causas da sazonalidade e sua classificação

Os fatores explicativos da concentração da procura turística variam de destino para destino, de acordo com a sua localização geográfica, com o tipo de recursos e atrativos de que dispõem, e também de acordo com as diferentes origens e tipologias de turistas que rececionam (Butler e Mao, 1996). No entanto existem determinadas causas, porventura mais abrangentes e frequentes, que justificam a sazonalidade na maioria dos destinos turísticos. No sentido da melhor organização e compreensão deste tema, alguns autores sugerem o agrupamento das causas da sazonalidade em categorias, como se observa na Tabela 11.

Tabela 11 - Classificação das causas da sazonalidade no turismo segundo diversos autores.

<b>Autores</b>	<b>Categorias de causas da sazonalidade</b>
BarOn (1975)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional, efeitos do calendário, causas sociológicas e económicas.
Hartmann (1986)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional.
Butler (1994; 2001)	Sazonalidade natural, sazonalidade institucional, pressão social e da moda, épocas desportivas, inercia e tradição.
Butler e Mao (1996)	Fatores físicos e socioculturais nas áreas de emissão e receção turística.
Frechtling (2001)	Clima/ meteorologia, costumes sociais/ feriados, costumes profissionais, efeitos do calendário.
Baum e Hagen (1999)	Os mesmos de Frechtling (2001) + constrangimentos da oferta.
Goulding <i>et al.</i> (2004)	Clima, férias escolares, vários constrangimentos da oferta.
Commons e Page (2001)	Condições atmosféricas, localização geográfica, disponibilidade de tempo de lazer, saúde da economia afetando os gastos turísticos, hábitos, gostos e motivações.
Jang (2004)	Sazonalidade institucional, épocas desportivas.

Fonte: adaptado de Koenig-lewis e Bischoff (2005) e de Lee *et al.* (2008)

Pela tabela anterior verifica-se que as duas categorias de causas que reúnem maior consenso são as designadas - sazonalidade natural e a institucional. Segundo Butler (1994; 2001) existem outras causas igualmente importantes, que se relacionam de forma mais direta com aspetos psicossociais ou comportamentais da procura turística. Trata-se de um conjunto de motivações e constrangimentos específicos, tal como o fenómeno da pressão social/ moda, que induzem certas decisões sazonais de consumo e provocam a sazonalidade. De acordo com Almeida e Kastenholtz (2008) este conjunto de fatores explicativos poderá agrupar-se numa terceira classe, que se denomina - sazonalidade psicossocial ou comportamental. Pese embora esta compartimentação tripartida, uma interpretação comportamental das causas subjacentes às duas primeiras categorias, embora indireta, pode ser bastante útil.

Algumas das causas patentes na tabela anterior são mais antigas e duradouras, algumas encontram até raízes históricas no próprio desenvolvimento do turismo, como se abordará no próximo ponto. No plano da estabilidade das causas, Hylleberg (1992) aponta que algumas delas são mais permanentes fazendo sentir os seus efeitos na mesma exata altura do ano (ex.: feriados fixos, como o de Natal), outras variam de forma previsível (ex: períodos móveis de férias escolares, como o da Páscoa), e ainda outras, tais como as condições climáticas, são mais inconstantes e imprevisíveis.

#### **4.2.1. Sazonalidade natural**

A explicação natural da sazonalidade encontra fundações numa etapa inicial do desenvolvimento turístico, e na propensão que cedo se fez sentir para um consumo turístico predominante na estação do Verão. Segundo Meyer-Arendt (2004) esta preferência está enraizada nas propriedades climáticas desta estação, principalmente nos elementos sol e temperatura e nos efeitos terapêuticos que ainda hoje se reconhecem a estes elementos.

Em finais do século XIX desenvolvem-se na Europa as designadas *Spa Towns*, estâncias turísticas fundadas sob o conceito de saúde<sup>39</sup>, cujos principais exemplos se encontram na *Côte d'Azur* tal como Nice, ou na costa inglesa como *Bath*, mas também no interior, como *Vichy* em França ou *Baden-Baden* na Alemanha (Allcock, 1994; Meyer-Arendt, 2004). Na sua maioria estes destinos descendem da era romana, onde se iniciou a tradição das curas de águas (termas) sendo esta a principal motivação dos fluxos turísticos. De acordo com Allcock (1994), mais tarde no Mediterrâneo, a crença nas propriedades terapêuticas dos banhos de mar foi a razão inicial do surgimento e posterior crescimento das estâncias turísticas. Estas estancias acolhiam os mais abastados, protegendo-os dos rigores do inverno na Europa Central e do Norte. A predominância da estação de Verão como a preferida para o gozo de férias, começa a fazer-se sentir sobretudo após a primeira guerra mundial (Allcock, 1994). O que o justifica é o incremento, a partir de então, do tempo livre entre a classe média (e mais tarde entre a classe trabalhadora). Isto é conjugado com o clima propício desta estação do ano, e da moda enraizada dos banhos de mar,

---

<sup>39</sup> O desenvolvimento deste conceito constituiu-se como a génese do produto turístico hoje conhecido por turismo de saúde e bem-estar, denominação referente a um dos dez produtos estratégicos inseridos no plano estratégico do turismo – PENT (Turismo de Portugal, 2007).

responsável principal pela crescente atração dos turistas às estâncias balneares (Allcock, 1994; Cavaco, 2008). A partir da década de sessenta, o advento do turismo de massas vem reforçar a apetência para o gozo de férias neste período específico do ano, fazendo sobressair o clima como um importante fator de atração. Para Collier (1994, citado em Commons e Page, 2001) o clima continua a ser até aos nossos dias, o fator crítico provavelmente mais importante na escolha do período e/ou do destino de férias.

A sazonalidade natural engloba os vários elementos que se relacionam de forma direta com o clima e suas variações cíclicas no ano (ou em períodos mais curtos). Trata-se entre outros da temperatura, da humidade, da pluviosidade, da queda de neve, e da quantidade de horas de sol/luminosidade (Butler, 2001; Kulendran e Dwyer, 2012). De acordo com Kreutzwiser (1989), as condições climáticas marcadas predominantemente por um dos elementos, ou pela conjugação de vários, influenciam a percepção e satisfação do turista em função do tipo de viagem e das atividades turísticas praticadas. O autor aponta o exemplo de “(...) no Verão, a temperatura do ar e o nível de humidade podem combinar-se para criar condições desconfortáveis à prática de atividades vigorosas, enquanto o vento e a temperatura no Inverno podem criar um ambiente perigoso para atividades ao ar livre” (Kreutzwiser, 1989, p.30). A percepção do que é um clima atrativo, varia de acordo com diversos aspetos sociodemográficos (ex.: idade), bem como, com aspetos culturais (Gössling *et al.*, 2012). O que numa determinada cultura pode ser entendido como um clima pouco atrativo, noutra pode funcionar de forma contrária. É o caso das chuvas torrenciais próprias da época das monções que afastam muitos visitantes internacionais de destinos como a Índia, no entanto, no contexto cultural interno destes destinos este período é considerado refrescante e de renovação. Na Índia, o turismo é promovido nesta época específica tanto para a procura turística interna, como para o mercado do Médio Oriente, onde o valor cultural associado às fortes chuvas é diferente pela positiva (Dhanesh, citado em Gössling *et al.*, 2012). No decurso das variações climáticas anuais, este fenómeno climático é apenas um dos diversos cenários que se apresentam a nível global. Nas latitudes médias o clima é temperado e as flutuações climáticas definem as quatro estações típicas: Inverno, Primavera, Verão, e Outono. Nestas latitudes as quatro estações são relativamente bem diferenciadas, contrastando com a zona intertropical onde o clima é consistentemente mais quente, e as estações menos diferenciadas. Nas regiões tropicais verificam-se apenas duas estações - a seca e a húmida, e nas regiões polares - o Inverno e o Verão (Medlik 1996). No Hemisfério Norte, onde se situam as principais zonas geradoras dos fluxos turísticos, o clima é temperado de tipo Mediterrânico e é onde se verifica uma influência mais vinculada das variações climáticas na distribuição dos fluxos turísticos ao longo do ano. Por si só, a sazonalidade natural será uma justificação tanto mais forte para a sazonalidade num destino, quanto mais marcadas forem as diferenças climáticas no mesmo. Isto caracteriza geralmente as latitudes mais afastadas da linha do equador, e particularmente, as regiões mais periféricas e remotas onde os problemas da sazonalidade parecem ser mais difíceis de ultrapassar (Bar-On, 1975; Hartmann, 1986; Butler, 1994; Lundtorp *et al.*, 1999). No caso dos países nórdicos, como por exemplo a Islândia, o forte grau de sazonalidade é considerado um dos principais fatores críticos que limita o desenvolvimento turístico (Margaryan e Zherdev, 2011). Contudo, Butler (2001) defende que apesar dos destinos mais próximos do equador não registarem diferenças climáticas tão marcantes, também

experimentam sazonalidade devido entre outros aspetos às diferenças climáticas nas áreas geográficas de origem dos turistas.

Ainda em função da latitude, o clima apresenta características particulares, por vezes tão específicas ao ponto de propiciar fortes motivos de atração turística em determinados períodos do ano<sup>40</sup>. Isto tende a levar à formação de picos anuais de procura nestes períodos, e à maior sazonalidade nestes destinos.

O impacto dos fatores climáticos sobre o comportamento do turista parece ser um tema muito relevante. Tal como atrás ilustrado, se por um lado o clima presente no destino numa dada época pode representar um atrativo, por outro lado poderá funcionar como um fator desincentivador da visita, bem como da participação em determinadas atividades turísticas (Baum e Hagen, 1997). Percebe-se a partir daqui a relatividade deste fator; o que para um turista pode ser um 'clima agradável' para a prática de determinadas atividades, para outro pode não ser. A título de ilustração, uma das mais reconhecidas motivações turísticas com relação ao clima é o heliotropismo, que se traduz na procura do sol, ou mais genericamente do bom tempo (Baud *et al.*, 1997, p.446). Esta motivação tem uma relação direta com as variações climáticas, contribuindo para explicar a concentração da procura no Verão nos destinos mediterrânicos, ou os fortes fluxos turísticos de Inverno para destinos tropicais, como no caso do denominado 'Sunbelt'<sup>41</sup> (Donatos e Zairis, 1991; Mings e McHugh, 1995). Segundo Viner e Nicholls (2006) um sexto da procura turística internacional no ano 2000 (116 milhões de chegadas) correspondeu a fluxos turísticos com origem nas regiões mais frias do norte da Europa em direção ao Sul. As autoras destacam nestes fluxos, a incidência dos turistas dos países da costa Norte do Mar Mediterrâneo, cujas motivações principais são a procura do sol e calor. Também a procura doméstica é bastante influenciada pelas variações climáticas, sobretudo as que se verificam num prazo de tempo mais curto (Agnew e Viner, 2001).

Para além dos fatores naturais serem reconhecidos como as causas mais incontrolláveis da sazonalidade são também cada vez mais imprevisíveis em termos da sua evolução. Isto não só numa perspetiva de curto prazo (ano), mas também na de médio e longo. Nesta última dimensão verifica-se que a delimitação e permanência das estações do ano é cada vez menos consistente, facto que se deve às alterações climáticas que paulatinamente se tem vindo a reproduzir a nível global (IPCC, 2007). Esta matéria está particularmente ligada ao aquecimento do planeta<sup>42</sup>, e tem vindo a ser um tema bastante explorado no âmbito do turismo internacional (Viner e Nicholls, 2006; Amelung *et al.*, 2007).

---

<sup>40</sup> Um bom exemplo é o caso das áreas localizadas entre o Círculo Polar e o Pólo, onde no Inverno ocorre a noite polar (i.e., a ausência total de dia durante 24 horas). Inversamente no Verão surge o dia polar, designado por sol da meia-noite; ambos constituem por si só um atrativo turístico importante.

<sup>41</sup> *Sun-belt*: originalmente corresponde à região dos Estados Unidos da América, compreendendo o sul e o sudoeste do país e abrangendo os estados do Arizona, Califórnia, Flórida, Nevada, Novo México, Texas, Geórgia e Carolina do Sul. <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Cintur%C3%A3o do Sol](http://pt.wikipedia.org/wiki/Cintur%C3%A3o_do_Sol)> (acedido em 2013);

<sup>42</sup> Prevê-se com muita probabilidade que as taxas de alteração climática continuem (> 90% probabilidade) ou até acelerem com as contínuas emissões de gases para a atmosfera, com a média global das temperaturas da superfície terrestre a apresentar um crescimento estimado de 1.8°C a 4.0°C até ao final do século (IPCC, 2007).

Neste domínio, vários estudos procuram descrever as condições climáticas projetadas para o futuro, outros vão um pouco mais além estimando as repercussões das variações climáticas sobre os fluxos turísticos (Hein, 2007; Amelung e Moreno, 2009). Os cenários resultantes dos diversos estudos prospetivos são mais ou menos consensuais, deixando antever tanto impactos positivos como negativos para a indústria do turismo em diversos destinos. Prevê-se concretamente que nos países do hemisfério norte as alterações climáticas possam vir a favorecer a estação de Verão. Em geral, estarão em causa temperaturas mais altas e uma duração mais longa desta estação, tornando-a geralmente mais apetecível (Amelung e Moreno, 2009). Contudo, alguns destinos mediterrânicos, sobretudo nas suas regiões mais interiores, podem vir a sofrer negativamente com temperaturas demasiado elevadas durante o Verão, tornando-os desagradáveis para muitos turistas (Hein, 2007). Numa interpretação concordante, Bigano *et al.* (2007) apontam que a prazo, a procura turística doméstica poderá cair 20% nos países mais quentes, e passar para o dobro nos países mais frios (relativamente a uma base de análise sem alterações climáticas). Esta projeção está de acordo com os resultados do trabalho de Giles e Perry (1998), neste trabalho os autores descobriram que um Verão anormalmente quente no Reino Unido em 1995, coincidiu com um ano recorde no volume de procura doméstica, a par de um forte decréscimo na procura de pacotes turísticos internacionais.

Do lado das perdas poderão estar simultaneamente em risco as regiões com altitudes mais elevadas e mais baixas. De um lado estão as áreas de montanha, que contam com significativos fluxos turísticos para a prática de desportos de Inverno, e que poderão passar a ter piores condições gerais quanto à queda de neve, e consequentemente épocas turísticas mais curtas (Smith, 1990; Wall, 1993; Hein, 2007). No caso dos Alpes europeus, estima-se que cada grau centígrado de aumento de temperatura no inverno exija uma subida de 150m (altitude) para se atingir o limite mínimo de neve adequado à prática de esqui (UNEP, 2007).

Paralelamente, as ilhas e zonas costeiras mais baixas serão alvo dos impactos negativos associados à previsível subida geral do nível das águas do mar<sup>43</sup>. Prevê-se que esta subida provoque a diminuição de áreas de praia, a erosão da costa, o risco de perdas na biodiversidade (por ex. bancos de coral) e, entre outros, o incremento de tempestades. (Smith, 1990; Gable, 1997; Agnew e Viner, 2001; Viner e Nicholls, 2006;).

De acordo com a argumentação de Smith (1990), as alterações climáticas de médio e longo prazo irão transformar a delimitação das épocas turísticas tradicionais, assim como os fluxos turísticos sazonais, não só no tempo como também no plano geográfico. Por exemplo no contexto europeu, Amelung e Moreno (2009) preveem uma alteração da duração da época principal de Verão, com uma tendência dominante para o seu decréscimo no sul da Europa<sup>44</sup>, e uma tendência contrária nos países do norte. A projeção de melhores condições climáticas para o Norte da Europa poderá vir a provocar um decréscimo da procura no atual pico de Verão na região do Mediterrâneo (Agnew e Viner, 2001; Lise e Tol, 2002; Amelung e Viner, 2007; Bigano *et al.*, 2007). Em Portugal e

---

<sup>43</sup> Estima-se que durante o século passado o nível das águas do mar tenha subido cerca de 18cm (Gable, 1997).

<sup>44</sup> Com exceção para uma faixa costeira do sul da Espanha e de Portugal que irá manter, ou até incrementar a duração da época alta (Amelung e Moreno, 2009).

de acordo com os cenários de evolução traçados por Miranda *et al.* (2012), as previsões vão no sentido do aumento das temperaturas médias (em linha com a tendência global), apontando também para uma clara diminuição da precipitação média sobretudo na Primavera (especialmente no mês de Março). Existe também uma tendência prevista para Invernos mais curtos e variáveis, e Verões mais longos, quentes e secos (Miranda *et al.*, 2012).

Vários autores preveem que as alterações no clima possam vir a beneficiar particularmente as condições climáticas das estações intermédias (Lise e Tol, 2002; Amelung e Viner, 2007); mas também, que venham afetar a relativa atratividade geral dos destinos, influenciando as opções dos turistas (Lise e Tol, 2002; Bigano *et al.*, 2005). De acordo com Wall (2007) estarão mais vulneráveis os destinos cuja capacidade de atração se baseia essencialmente em recursos naturais, tais como montanhas e zonas de costa/ praia. Os destinos cuja oferta assenta noutro tipo de recursos (como por exemplo, atrações de tipo histórico-cultural) estarão eventualmente mais protegidos.

De facto, quer o impacto das variações climáticas a médio e longo termo, quer o seu impacto específico no desequilíbrio sazonal da procura turística, estão intimamente ligados à estrutura da oferta (Smith, 1990; Almeida, 2004). Se num dado destino a oferta turística estiver estruturada essencialmente sobre produtos ou atividades com forte dependência dos fatores climáticos (como é exemplo, a queda de neve no caso dos desportos de Inverno), e se as condições apropriadas não se verificarem em permanência, pode justificar-se o encerramento do destino/ atrações em certos períodos e a concentração da procura será inevitável (Smith, 1990; Grant *et al.*, 1997; Almeida, 2004; Scott e Lemieux, 2010).

Por outro lado, admitindo-se que a visita a um destino será tanto mais agradável quanto melhores forem as condições climáticas; parece não ser igualmente falso que uma parte dos produtos e atividades turísticas não depende exclusivamente do clima para a sua realização. Este poderá ser o caso do turismo cultural e/ou urbano e, por exemplo, a atividade específica da visita a museus (Smith, 1990; Higham e Hinch, 2002). De qualquer forma, mesmo nos destinos em que a componente cultural da oferta é preponderante a sazonalidade pode também estar bem presente; é por exemplo o caso da cidade de Guimarães na região do Minho, onde a procura exhibe um pico muito acentuado no Verão (Ribeiro e Remoaldo, 2011).

De acordo com o estudo de Rutty (2009), que entre outros objetivos procurou identificar as condições de clima mais favoráveis à prática de diferentes atividades turísticas no Mediterrâneo (turismo de sol/ praia vs. turismo urbano), existem diferentes perceções dos turistas face ao fator temperatura e aos meses mais propícios. A maioria dos inquiridos neste estudo situam como temperaturas ideais para o turismo urbano o intervalo entre os 20 e os 26°C, com Maio, Junho, e Setembro a representarem os meses preferidos. Quanto ao segmento de turismo balnear, e com base na expressão das temperaturas ideais, que se situam entre os 27 e os 32°C, destacam-se Junho, Julho, Agosto, e Setembro como os meses mais interessantes.

Diversos estudos vêm reconhecer uma forte ligação entre as variações climáticas e a sazonalidade da procura turística (Stern *et al.* 2000; Lise e Tol, 2002; Hamilton e Lau, 2004; Gomez, 2005; Amelung *et al.*, 2007; Scott *et al.*, 2008). Porém, ainda poucas tentativas foram feitas para



quantificar o real impacto dos fatores climáticos nas variações sazonais. Um dos trabalhos realizados sobre esta matéria, que apresenta uma abordagem quantitativa, é o de Kulendran e Dwyer (2010). Este trabalho procurou medir a influência das alterações climáticas sobre as variações sazonais da procura turística na Austrália, isto atendendo aos fluxos provenientes de diversas origens para este destino. Os autores chegaram à conclusão que as variações climáticas, com destaque para a temperatura e humidade, moldam as características sazonais da procura de acordo com as estações do ano e com as diferentes origens; qualquer alteração futura nestes indicadores afetará o padrão sazonal da procura LRF no destino (Kulendran e Dwyer, 2010).

As variações climáticas ao longo do ano, embora sejam essenciais para explicar as flutuações da procura em determinados destinos (principalmente aqueles em que a oferta está mais dependente deste tipo de condições), não se podem sobrepor a outros fatores explicativos de igual ou até maior importância, como é o caso dos fatores institucionais. Para Baum e Lundtorp (2001) existe um forte grau de interdependência entre as duas classes, mas ao mesmo tempo, os autores propõem que este estudo deverá merecer uma maior reflexão, nomeadamente no plano geográfico. Com base num estudo sobre este tópico em várias regiões australianas, Hadwen *et al.* (2011) propõem que, enquanto os fatores explicativos institucionais podem ter uma maior influência na justificação da sazonalidade nas zonas climáticas equatorial, subtropical, desertos, planícies, e em geral, nas zonas temperadas; já a concentração da procura nas áreas alpinas e subalpinas, pode ser mais eficazmente explicada por uma intrincada correlação entre os fatores explicativos naturais e institucionais. Questionando esta correlação, Lundtorp *et al.* (1999) defendem que não existe um entendimento geral sobre o que é mais importante; se o desejo de viajar em determinada altura do ano (por ex. pelo clima); ou se os constrangimentos que impedem os turistas de viajar fora da época alta (por ex. por fatores institucionais, como as férias escolares).

#### **4.2.2. Sazonalidade institucional**

Sazonalidade institucional é a designação adotada para as flutuações da procura turística justificadas por fatores de carácter institucional, i.e., aqueles que se referem a opções e decisões de carácter socioprofissional e económico, e que estão normalmente enraizadas em costumes, tradições, e em alguns casos em legislação (Hartman, 1986; Butler, 1994; Medlik, 1996). De acordo com Hinch e Hickey (1997) estes fatores refletem normas e práticas da sociedade que originam oportunidades e constrangimentos para o consumo turístico. Para Almeida e Kastenholtz (2008) o conjunto algo diversificado de fatores desta categoria pode ser organizado em dois grupos, conforme se apresenta na Tabela 12. Estes dois grupos são definidos de acordo com o teor dos fatores, alguns estão mais de perto relacionados com o âmbito sociocultural, e outros com o âmbito socioeconómico.

Tabela 12 – Classificação dos fatores explicativos de carácter institucional

Fatores Socioculturais	Fatores Socioeconómicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferentes calendários instituídos: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Feriados públicos (em geral)</li> <li>- Calendário religioso</li> <li>- Calendário de eventos pagãos</li> <li>- Calendário cultural e desportivo</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tempo disponível</li> <li>• Férias Profissionais</li> <li>• Férias Escolares</li> <li>• Fatores económicos</li> </ul>

Fonte: adaptado de Almeida e Kastenhoz (2008)

#### 4.2.2.1. Fatores socioculturais

Um dos fatores explicativos de cariz sociocultural consiste nos feriados públicos, nacionais ou locais, geralmente baseados em dias santos, na celebração de eventos de carácter pagão, e na ocorrência de eventos naturais, tais como os solstícios (Butler, 2001). Como referido anteriormente nem todos os feriados possuem datas fixas no ano, alguns são móveis como é o caso do feriado do Carnaval. Independentemente de a sua calendarização anual ser mais ou menos constante, os feriados que começaram por ser dias únicos e isolados têm vindo a ser tendencialmente utilizados de forma conjugada com os finais de semana, promovendo períodos de disponibilidade especialmente propícios às viagens e turismo (Butler 2001). De acordo com Faché (1994) a utilização destes períodos específicos, vulgarmente denominados *shortbreaks*<sup>45</sup>, é feita primordialmente fora das épocas de pico. Compreende-se assim o potencial destes períodos para a atenuação da sazonalidade, sobretudo em destinos relativamente mais próximos da origem dos turistas. Tal como apontam Hinch e Jackson (2000), existe uma correlação positiva entre o tempo disponível e as distâncias percorridas, fazendo com que os destinos mais próximos sejam naturalmente favorecidos por estes períodos de lazer mais curtos. É o caso de algumas estâncias turísticas que pela proximidade privilegiada a grandes centros urbanos (como por ex.: Búzios - Rio de Janeiro), se veem invadidas por grandes massas de turistas sempre que um feriado permite a constituição de um *short-break*, chegando a provocar picos de procura e atividade turística que muitas vezes excede a capacidade de carga local (Almeida, 2002).

Os feriados constituem-se como datas específicas patentes nos diferentes calendários instituídos na sociedade (religiosos ou pagãos), que por sua vez são responsáveis por determinados fluxos turísticos em certas épocas do ano e em determinados destinos. Por exemplo, destinos cuja vocação se concentre no turismo religioso (ex.: Fátima em Portugal, ou Jerusalém em Israel) registam um importante afluxo de turistas em certas datas definidas anualmente pelo calendário religioso, e levam à formação de importantes picos de procura nesses períodos. São exemplos típicos os períodos da Páscoa e do Natal, em lugares santos como a Palestina ou o Vaticano, ou no

<sup>45</sup> Na tradução literal: Pausas curtas; correspondem a períodos de 3/4 dias, muitas vezes, resultantes duma extensão do final-de-semana pela presença de um feriado contíguo.

caso português a semana que integra o dia 13 Maio em Fátima (data evocativa das aparições de Nossa Senhora). Segundo Allcock (1994) também as diferentes peregrinações, agendadas no calendário religioso, contribuem para a concentração de fluxos turísticos nos locais de percurso e nos destinos inerentes.

Por seu turno, o calendário de eventos pagãos que, regra geral radica na história e tradições da sociedade, é outro dos fatores subjacente à classe da sazonalidade institucional. Encontram-se aqui determinados eventos anuais de carácter sociocultural, que levam os turistas a visitar os destinos onde se realizam, e onde as comemorações se constituem como relevantes atrativos turísticos (ex.: Carnaval no Rio de Janeiro ou em Veneza). Consequentemente, os fortes fluxos turísticos gerados nestas datas levam à constituição de importantes picos de procura, fortalecendo a sazonalidade nos destinos.

Também os eventos culturais e desportivos, organizados e agendados anualmente, determinam a constituição de importantes fluxos turísticos. No que respeita à análise da sazonalidade parece importante salientar a distinção entre os eventos que se realizam regularmente no mesmo destino (anualmente, ou em períodos mais longos), dos que se realizam de forma periódica embora em locais distintos (ex.: campeonato europeu de futebol). Este último tipo de eventos não deverá ser considerado na análise e explicação dos padrões regulares/cíclicos de sazonalidade no destino, poderá ser considerado apenas para justificar um pico eventual e anormal de procura no ano de realização do evento.

Uma parte significativa dos eventos culturais e recreativos, tais como os festivais ao ar livre, coincide frequentemente com o Verão, ou com meses de clima mais propício (Janiskee, 1996; Ryan *et al.*, 1998). Por outro lado, na Primavera e Outono (época média no contexto europeu) registam-se geralmente picos de procura no segmento dos eventos de negócios (ex.: convenções, feiras profissionais, conferências). Segundo McEniff (1992), no contexto do turismo de negócios, as viagens de incentivos são as mais concentradas fora da época de pico, e os meses mais populares para conferências profissionais são Outubro e Setembro. No plano desportivo, alguns eventos acontecem mais frequentemente no Inverno. O estudo de Lundtorp *et al.* (1999) realizado no destino de Bornholm, vem comprovar a maior afluência na época média dos turistas de negócios (especialmente em Março e Setembro), assim como dos turistas de lazer motivados por compras, ensino, e eventos desportivos (este últimos especialmente em Outubro e Dezembro). Segundo Butler (2001) as épocas desportivas, particularmente no que respeita aos desportos de Inverno, são um fator explicativo que se evidencia na maioria dos destinos de montanha. Desportos como o *ski*, o *snowbord*, ou o *snowmobiling*, requerem condições climáticas, físicas, e infraestruturais específicas, muitas vezes apenas disponíveis em períodos relativamente curtos que definem a época desportiva e o pico de procura turística inerente. Outras atividades desportivas, embora em menor grau, contribuem igualmente para a formação de variações da procura, são exemplos: o surf em destinos como o Havaí e Austrália, ou o golfe no sul dos Estados Unidos da América (Butler, 1994; 2001).

Os fatores culturais e as tradições contribuem para a calendarização de determinado tipo de eventos em determinadas estações do ano. No entanto, mais recentemente, muitos eventos têm

vindo a ser calendarizados de forma a alterar os padrões sazonais da procura, contribuindo assim para a redução da sazonalidade (Baum e Hagen, 1996; Getz, 2004; 2010). Esta estratégia é entendida como uma forma de diversificação da oferta. Segundo a descrição de Allcock a diversificação da oferta (ou do portfólio de produto), passa pela "(...) criação e promoção de atrações adicionais àquelas que se constituíram como a base do desenvolvimento original [do destino]" (Allcock, 1994, p.97). O primeiro trabalho específico sobre esta matéria foi realizado por Ritchie e Beliveau (1974) com foco no denominado 'Carnaval de Inverno do Quebec', os autores concluíram que eventos marcantes como este podem ser uma resposta estratégica eficaz à sazonalidade. Trata-se não só de mobilizar para outro período a procura específica para os eventos, mas também de tentar influenciar a re-calendarização de visita para o geral dos turistas. De acordo com Getz, "(...) não existe qualquer dúvida que as pessoas alteram os seus planos de viagem por causa dos eventos. Por exemplo, deslocam-se a determinado destino em férias ou negócios, mas decidem fazer coincidir a data da visita com a realização de um evento nesse destino por acrescentar valor à viagem" (Getz, 2004, p.414). Juntando a perspetiva da segmentação de mercado compreende-se que, por exemplo, o segmento dos turistas de negócios seja um alvo cada vez mais importante de medidas de incentivo à extensão da estadia no destino, permitindo a combinação de negócios com lazer (McEniff, 1992). A atração de turistas, principalmente em períodos de *short break* e férias secundárias, tem vindo a ser feita com sucesso em alguns destinos, sobretudo através da organização e promoção de eventos especiais, desportivos, assim como, festivais, e conferências profissionais (McEniff, 1992; Hickey, 1998; Baum e Hagen, 1999).

#### **4.2.2.2. Fatores socioeconómicos**

Neste grupo de causas inscrevem-se quatro fatores relacionados com o conjunto determinantes pessoais e circunstanciais identificados por Swarbrook e Horner (2001) quanto ao consumo turístico geral, e particularmente quanto ao gozo de determinado tipo de férias (i.e., em determinado destino e em determinado período específico) (*ver Ponto 2.3.3.*). Desse conjunto destacam-se no presente contexto dois determinantes bem documentados, e que reúnem um amplo consenso na literatura - o tempo e o rendimento disponíveis (Cunha, 1997; 2007; Goeldner *et al.*, 2000; Swarbrook e Horner, 2001; Cooper *et al.*, 2002).

Segundo Commons e Page (2001) os fluxos turísticos são fortemente condicionados pela disponibilidade de tempo livre. Está em causa por um lado a quantidade de tempo, e por outro, a forma da sua utilização. De acordo com Eadington e Smith (1992) tem-se verificado uma tendência para o crescimento do tempo disponível, e para o conseqüente maior número de oportunidades de gozo de férias ou mais frequentes 'fugas' de curta duração. Os autores justificam esta evolução pela tendência de redução das semanas de trabalho, pelo incremento do tempo dedicado ao lazer, pelo decréscimo da idade de reforma, e pelo aumento da esperança de vida. Quanto à forma de utilização do tempo estão em causa a flexibilidade na calendarização e a repartição do consumo ao longo do ano. Estas opções e decisões de consumo turístico têm conseqüências diretas na concentração da procura.

Se o tempo disponível é em geral um determinante de relevo, no caso concreto dos profissionais ativos e dos estudantes é decisivo. Nestes casos, a disponibilidade resulta em primeira instância da duração, calendarização, e repartição dos períodos de inatividade profissional e escolar.

As férias profissionais e escolares são as causas da sazonalidade mais evidenciadas na literatura no que respeita à classe da sazonalidade institucional (Fitzpatrick Associates, 1993; CTP, 1998; Butler, 2001; Cooper *et al.*, 2002; Koenig-Lewis e Bischoff, 2005; Silva, 2009). Em muitos casos estas causas estão interrelacionadas, e afetam direta e especialmente a população ativa quanto à determinação do tempo livre e sua utilização (Butler, 1994).

A duração das férias laborais e escolares é limitada a um determinado número de dias por ano, e é definida por legislação laboral e/ou pelos padrões da atividade. A calendarização do período de férias profissionais é em muitas vezes restritiva, e até em alguns casos imposta. É o caso do encerramento total ou parcial de muitas empresas no Verão, obrigando os trabalhadores a gozar o seu período de férias de forma compactada nessa altura (Correia, 1994). Como refere Allcock (1994), na Europa esta situação tem vindo a ser alvo de determinadas iniciativas governamentais, com o objetivo de diminuir o número de empresas a encerrar durante o mês de Agosto. No caso francês essas iniciativas foram bastante bem-sucedidas. Em apenas três anos (1982-85) verificou-se uma diminuição de 13% no número de empresas nas circunstâncias referidas (Allcock, 1994). Ainda no contexto europeu e segundo McEniff (1992), tem-se vindo a registar uma tendência crescente por parte das empresas para manter a atividade inalterada nos meses de Julho e Agosto, permitindo aos trabalhadores uma maior flexibilidade na calendarização das férias laborais.

Quanto à influência dos padrões da atividade, podem observar-se as limitações impostas pelos calendários específicos de atividade/férias de certas classes profissionais. É por exemplo o caso das atividades/férias judiciais e parlamentares, que afetam de forma rígida o tempo disponível e a forma de seu uso para os profissionais destas classes. O mesmo acontece no caso da escola, os períodos definidos para as atividades escolares limitam, quer os alunos, quer os profissionais envolvidos.

No que respeita à utilização do período de férias verifica-se alguma falta de iniciativa, por parte das organizações turísticas de alguns países, para influenciar a escolha temporal e espacial da procura. Isto especialmente no que toca à procura doméstica (McEniff, 1992). Para Silva (2009), nos países desenvolvidos turisticamente, a procura doméstica pode funcionar como fator corretivo da sazonalidade e das eventuais assimetrias na distribuição dos fluxos turísticos. No caso da procura turística interna portuguesa, e de acordo com um estudo do CESTUR no ano de 2007 (citado em Silva, 2009), dos indivíduos que gozaram férias, 37,7% tiveram limitações quanto à escolha do período. Sobretudo devido a condicionalismos de ordem profissional - escalonamento no emprego e afazeres profissionais. De acordo com o mesmo estudo, as restrições de ordem profissional constituem-se como o elemento que mais influencia a concentração do gozo de férias no mês de Agosto, sobretudo nos escalões etários dos 25 aos 55 anos, ou seja, os profissionais ativos (Silva, 2009).

Para Butler e Mao (1997) o envelhecimento da população poderá no médio/longo prazo trazer uma transformação nos padrões sazonais, pelo facto da população mais velha (e menos ativa profissionalmente) não estar tão constrangida a uma calendarização de férias tão rígida. Este argumento pode ser posto em causa pelo fator 'inércia' proposto por Butler (2001), que se desenvolverá seguidamente na classe de causas psicossociais. No contexto do turismo interno, também para Silva (2009) a expansão do segmento sénior será uma realidade previsível. O autor conjuga-a com outras perspetivas e características do futuro turista, das quais se destacam as seguintes:

- Valorização da ocupação dos tempos livres (necessidades e desejos);
- Adaptação aos novos padrões de comportamento (maior repartição de férias, gozo acrescido de fins-de-semana fora de casa, e o uso de segundas residências);
- Diversificação de motivações;
- A importância do turismo familiar nas suas várias expressões.

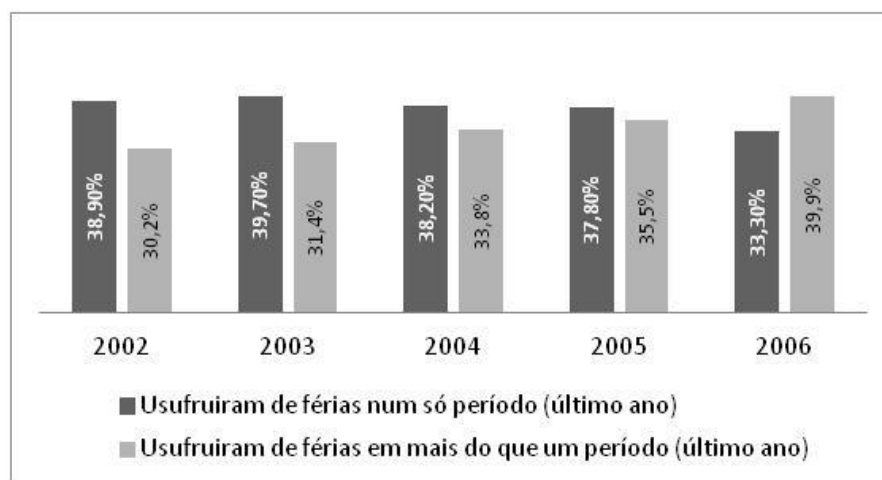
Nos países desenvolvidos o período de duração das férias profissionais tem vindo tendencialmente a aumentar<sup>46</sup>. Esta tendência apresenta repercussões muito positivas quanto ao maior potencial de repartição das férias (Poon, 1993; Sorensen, 2001; Nadal *et al.* 2004). Fitzpatrick Associates (1993) defendem que esta tendência vem favorecer concretamente o número de segundas oportunidades de férias ao longo do ano, e o consumo de *short breaks*, com efeitos potenciais na atenuação da sazonalidade.

Entre os portugueses existe ainda uma percentagem muito significativa da população que goza as suas férias de forma compactada (CTP, 1998). Como refere Silva (2009) "Portugal afasta-se acentuadamente da dinâmica geral, mantendo uma forte concentração dos dias de gozo de férias num único período, o que gera repercussões bem visíveis na manutenção de uma sazonalidade acentuada no período de Verão, sobretudo em Agosto" (2009, p.310). Uma análise deste autor a valores acumulados para o período de 1989 a 2003 revela uma percentagem média de 78,3% dos turistas que gozam férias, a fazê-lo em apenas um período; 18,9% repartem as férias em dois períodos; e 2,8% em três períodos (Silva, 2009). No entanto, mais recentemente parece existir uma tendência para a maior fragmentação das férias. Segundo os resultados de um estudo ao consumidor elaborado pela Marktest (2007), cobrindo o período de 2002 a 2006, verifica-se no nosso país uma evolução positiva no padrão de consumo quanto à repartição das férias. Como se observa no gráfico patente na Figura 17, em 2002 a maior parte dos inquiridos deste estudo afirmava ter usufruído apenas um período de férias (38.9%), já em 2006 foram mais os que disseram ter usufruído de múltiplos períodos (39.9%) (Marktest, 2007).

---

<sup>46</sup> Segundo Fitzpatrick Associates (1993) a Irlanda é, no contexto dos países membros da UE (15), o país que conta com uma menor duração do período de férias profissionais: quatro semanas conjugadas com oito feriados.

Figura 17 - Evolução do gozo de férias repartidas dos portugueses entre 2002 e 2006



Fonte: Marktest (2007)

Reiterando esta tendência Cockrell (1998) aponta que a frequência das viagens tem vindo a crescer continuamente. Isto porque os turistas preferem realizar pelo menos duas viagens por ano, em vez das longas férias anuais concentradas. Esta tendência é acompanhada pelo decréscimo generalizado da duração média das viagens. A partir do início da década de 80 verifica-se um crescimento mais acentuado das viagens de menos de 4 noites, relacionadas com o aproveitamento dos feriados. A este propósito a OMT refere que “(...) muitos turistas preferem férias mais curtas e mais frequentes durante o ano. Isto oferece a possibilidade de desenvolvimento de novos destinos e de que os atuais destinos possam oferecer aos turistas instalações e serviços para o uso em diferentes estações do ano” (OMT, 1999, p.21).

Como também evidenciam Buhalis e Costa (2006), a tendência para o gozo de férias mais repartidas, para as viagens de menor duração, e para um maior aproveitamento de fins-de-semana, terá um impacto crescentemente positivo na atenuação da sazonalidade da procura turística.

Quanto às férias escolares, embora sejam definidas de forma rígida na sua duração e calendarização, são geralmente mais repartidas (três ou quatro períodos no ano). No entanto, o período de férias escolares de maior duração coincide com o Verão, por razões que têm uma origem remota. Trata-se particularmente da necessidade de mão-de-obra extra para as colheitas (McEniff, 1992; Butler, 1994; Cunha, 1997). Embora na maioria dos países ocidentais esta necessidade já não se verifique<sup>47</sup>, as longas férias escolares de Verão continuam a ser uma realidade, e a condicionar fortemente os padrões de procura em todo o mundo<sup>48</sup>.

<sup>47</sup> Segundo Baum (1999) nos países do Norte da Europa o ciclo agrícola apenas tem relevância para menos de 5% da população.

<sup>48</sup> Existem alguns casos, como certas ilhas do Mar Báltico, em que a mão-obra no setor do turismo depende em grande parte dos estudantes; o que provoca que a oferta turística dependa em grande parte da época de férias escolares. Por exemplo, na ilha de Gotland, as atividades turísticas diminuem drasticamente a 15 de Agosto por causa do início do período letivo nas escolas suecas (Baum e Hagen, 1999).

Para Butler (1994) o período de longas férias escolares no Verão, continua a ser o maior impedimento individual para a redução da sazonalidade. Em reforço desta ideia e com base num estudo do Ministério da Economia Holandês, McEniff (1992) aponta a estimativa de que mais de metade das famílias da Europa comunitária possa estar condicionada nas suas opções de consumo turístico devido às férias escolares. A importante motivação de passar férias em família (na generalidade das famílias com filhos em idade escolar) será a justificação principal para que a calendarização das férias profissionais coincida muitas vezes com o principal período de férias escolares, com efeitos claros sobre a concentração da procura (Butler, 1994; Correia, 1994). Acrescente-se que, à luz da pesquisa sobre os inibidores e facilitadores à participação em atividades de lazer, este aspeto é visto no plano de uma necessária coordenação (ou negociação) de carácter interpessoal (Hinch e Jackson, 2000).

No plano geográfico observa-se em qualquer dos Hemisférios, o papel preponderante que a estação do Verão continua a representar na calendarização maioritária do principal período de férias (escolares, mas também profissionais). Isto traduz, nestas duas diferentes origens geográficas, uma disponibilidade da procura turística em alturas diametralmente opostas do ano. Esta situação evidencia o interesse na atração do segmento de procura de longo curso, proveniente do hemisfério contrário, como segmento-alvo propício à redução da sazonalidade. Esta é aliás uma das estratégias defendidas por Klemm e Rawel (2001) para enfrentar a sazonalidade institucional, e que passa precisamente por alargar a base de clientes a áreas com diferentes calendarizações formais de férias. Por exemplo, os turistas potenciais nos mercados emergentes da América do Sul (ex.: Brasil), cujo período de férias principal ocorre de Dezembro a Fevereiro, podem ser identificados pelos destinos europeus (que neste período estão maioritariamente em época baixa) como alvos interessantes a atrair. Ilustrando o movimento inverso, note-se o caso anteriormente referido dos fluxos turísticos europeus para a Flórida e Caraíbas, no Verão (europeu).

No espaço europeu, não existe uma grande diferenciação entre estados relativamente à calendarização das férias escolares principais, elas são maioritariamente definidas nos meses de Julho e Agosto. Segundo Fitzpatrick Associates (1993), isto resulta na acentuação dos níveis de concentração da procura turística na Europa. Contudo, numa análise mais detalhada, Silva (2009) adianta a existência de pequenas flutuações, quanto às datas de início e fim do período de férias escolares nos países europeus. A maior discrepância identificada diz respeito à duração média das férias escolares principais<sup>49</sup>, verificando-se também alguma diferenciação na calendarização inter-regional em alguns dos países. Os casos da Alemanha e Holanda são apresentados como os que atingiram um maior progresso nesta matéria, e onde as políticas de diferenciação regional, face à calendarização das férias escolares de Verão, mais se firmaram. Paralelamente, a França possui também uma estratégia de desconcentração regional das férias escolares, mas abrangendo apenas os períodos do Inverno/Carnaval, e da Primavera/Páscoa (McEniff, 1992; Silva, 2009). No Reino Unido, a possibilidade dos pais poderem escolher dez dias de férias para os seus filhos (no

---

<sup>49</sup> Países como a Alemanha, Liechtenstein, Holanda, e Reino Unido, usufruem de 6 semanas de férias escolares de Verão, face a 13 semanas na Estónia, Letónia, Lituânia, e Roménia. Portugal contabiliza 11 semanas de férias escolares no Verão, valor similar a Espanha e a Itália (Silva, 2009).



ano letivo), permite uma maior flexibilidade na organização de *short breaks* e outras férias curtas fora da época principal (McEniff, 1992).

Pese embora as pequenas discrepâncias entre países no que respeita aos calendários de férias escolares, isto não significa que estas não possam ser utilizadas como uma base para a construção de estratégias de atenuação da sazonalidade. Esta noção é comprovada por um caso de estudo, que analisa o reposicionamento exemplar de um negócio turístico inicialmente centrado exclusivamente no mercado emissor do Reino Unido. Pela via da internacionalização/diversificação de mercado (no contexto europeu), o negócio conseguiu uma eficaz extensão da época alta, que permitiu reduzir a sazonalidade, e promover o seu crescimento mais sustentado (Klemm e Rawel, 2001).

A maior repartição ou distribuição das férias escolares na Europa, tem vindo desde há longo tempo a ser considerada um assunto importante para a Comissão Europeia. Sobre esta matéria, a CE tem incentivado os estados membros a adotar medidas de coordenação com os estados vizinhos. Está essencialmente em causa o maior intercâmbio de informação, como se inscreve numa proposta recente da CE, onde se observa a necessidade do “Desenvolvimento de um mecanismo voluntário de troca de informação digital para melhorar a coordenação das férias escolares nos estados membros da UE, sem prejuízo das suas tradições culturais” (CE, 2010, p.9). Embora as tradições e preferências das populações possam ser contrárias, e funcionarem como uma barreira, o encurtamento e a consequente repartição das férias escolares de Verão, principalmente nos países onde a sua duração é superior a dois meses, é considerada uma das medidas estratégicas fundamentais para enfrentar a sazonalidade (McEniff, 1992; Fitzpatrick Associates, 1993; Baum e Hagen, 1999).

A última subcategoria de causas institucionais relaciona-se com os fatores socioeconómicos. Estes fatores, embora sejam bastante evidenciados na literatura enquanto determinantes gerais da procura turística (Cooper *et al.*, 1993; Cunha, 1997; Nadal *et al.*, 2004), e também como constrangimentos à participação nas atividades de lazer (Blazey, 1987, 1992; Fleischer e Pizam, 2002; Gilbert e Hudson, 2000; Penington-Gray e Kerstetter, 2002; Raymore, 2002; Shiney e Floyd, 2005; Woodside *et al.*, 2005; 2006), não foram ainda suficientemente testados quanto à sua influência na formação dos padrões sazonais da procura.

Poucos são os autores, e ainda menos os estudos de caráter empírico, que se debruçam sobre o potencial contributo deste tipo de fatores para a sazonalidade. Contudo, existem algumas referências importantes a salientar.

Por exemplo, BarOn (1975) defende que, as diferenças sazonais de preço nos serviços de alojamento e tarifas aéreas, assim como determinados acontecimentos de caráter económico (ex. saldos após o Natal), podem incrementar ou decrementar a concentração sazonal das atividades turísticas. Também para Caldeira (2006) a discriminação positiva das taxas de entrada nas principais atrações fora dos períodos de pico, pode ter uma influência importante.

Um dos trabalhos mais reconhecidos sobre a matéria das causas económicas da sazonalidade é o de Nadal *et al.* (2004). Os autores concluíram que existem efeitos significativos de três fatores económicos sobre o padrão de concentração<sup>50</sup> da procura turística. O trabalho foi elaborado sobre o destino das Ilhas Baleares, e analisou os fluxos turísticos com origem em dois mercados - Reino Unido e Alemanha. Os fatores socioeconómicos testados foram o nível de rendimento, baseado no produto interno bruto/*per capita* (PIB/pc) anual nas duas origens; a diferença de preços entre as duas origens e o destino; e as respetivas taxas de câmbio<sup>51</sup>. Os resultados encontrados para cada uma das origens foram similares, revelando as seguintes correlações:

- à medida que o rendimento anual aumenta (PIB/pc), a sazonalidade (avaliada pelo coeficiente de Gini) tende a decrescer;
- à medida que o diferencial de preços sobe, a sazonalidade tende a crescer. Ou seja, quanto mais elevados os preços no destino (face à origem), mais a distribuição das chegadas ao longo do ano se tende a concentrar;
- à medida que a taxa de câmbio cresce, tornando-se mais favorável para os turistas, a concentração da procura também aumenta.

Em resumo, Nadal *et al.* concluem que a sazonalidade terá tendência a diminuir, à medida que o rendimento e a diferença relativa de preços aumentam. A taxa de câmbio, embora tenha normalmente uma correlação positiva com a procura, contribui para aumentar mais as chegadas durante a época alta, e portanto para fortalecer o grau de sazonalidade (Nadal, *et al.*, 2004). Estes resultados são consistentes com a tendência de repartição das férias atrás referida, podendo-se assim deduzir a partir daqui, que um maior rendimento individual, permita uma maior repartição do período de férias e vice-versa.

A par das importantes conclusões deste estudo, há que ter em conta as limitações apontadas pelos autores. Estes defendem que os resultados globais do estudo permitem suportar a ideia que os turistas presentes em época alta são diferentes dos de época baixa. No entanto, pela metodologia e indicadores utilizados, os resultados assumem um caráter genérico, ou seja, não são identificados os segmentos de mercado/ procura presentes em cada ano, e em cada época (caraterizados pelo nível de rendimento, ou pelo grau de sensibilidade ao preço). Os autores reconhecem a necessidade de aprofundar a pesquisa neste sentido, e propõem modelizar as chegadas com base na segmentação sazonal. De acordo com os autores, por esta via conseguir-se-á identificar com mais eficácia as diferenças entre os turistas de Verão e os de Inverno no que respeita aos determinantes económicos (Nadal *et al.*, 2004).

Ainda neste plano, será importante atender à típica diferenciação de preços por época e à capacidade económicas dos turistas. Entendendo-se que o nível aquisitivo dos turistas pode influenciar tanto a duração e a frequência de consumo, como também a escolha da época. Perspetiva-se, por exemplo, que o crescimento da capacidade aquisitiva de certo segmento de mercado, possibilite a sua transferência de consumo da época baixa para a alta, gerando

---

<sup>50</sup> Grau de sazonalidade avaliado através do coeficiente de Gini com base na distribuição anual das chegadas aos aeroportos.

<sup>51</sup> Nota: o estudo é anterior à entrada em funcionamento da zona euro, a que pertencem dois dos países - Alemanha e Espanha.

repercussões negativas no grau de sazonalidade. Como defende McEniff (1992), o preço tem um papel crítico na mobilização dos turistas em termos da época de consumo. Se os descontos associados à época média e baixa forem significativos, os turistas poderão ser persuadidos a realizar as suas férias nesses períodos. O autor ilustra esta ideia acrescentando que para muitos “(...) as férias que podem ser demasiado caras durante a época de pico podem ser acessíveis fora do pico” (McEniff, 1992, p.79). O estudo de Lundtorp *et al.* (1999) revela que os turistas de lazer inquiridos fora da época alta, tendem a ser mais sensíveis aos preços, e a considerar mais positiva a relação preço/ qualidade do destino (*value for money*). Trata-se da legítima busca de vantagens económicas associadas à época fora do pico.

Também Fitzpatrick Associates (1993) apontam a importância da sensibilidade ao preço, por parte de diversos segmentos de mercado. Os autores destacam, como sendo os menos sensíveis a diferenças de preço entre épocas, os segmentos dos turistas de negócios, alguns dos segmentos do mercado ‘sénior’, e o mercado de turismo desportivo (ex.: Golf). No entanto, até mesmo para estes grupos, o nível de competição entre destinos particularmente na época baixa, tem vindo a fazer do preço diferencial um aspeto muito relevante (Fitzpatrick Associates, 1993).

Para Hinch e Jackson (2000) os fatores económicos são considerados constrangimentos de caráter estrutural. Os autores argumentam que os indivíduos se podem sentir condicionados por questões económicas que afetam as suas decisões sazonais de consumo. Isto devido concretamente a “uma previsível flutuação no seu rendimento disponível associado aos períodos de recebimento de salários, pagamento de impostos e recebimento de subsídios de Natal e férias” (Hinch e Jackson, 2000, p.95).

#### **4.2.3. Sazonalidade psicossocial/ comportamental**

Como já mencionado, a maioria das causas anteriormente revistas, pode ter uma justa leitura no plano comportamental. Nesta perspetiva, as causas podem então ser encaradas como motivações ou constrangimentos com foco no indivíduo (por ex.: o heliotropismo em relação à sazonalidade natural). Provando a justiça desta associação e com base numa ilustração sobre a sazonalidade natural, Hinch e Jackson sugerem que “não será tanto a temperatura atual [real] no destino a influenciar as decisões de consumo do turista, mas sim, a percepção potencial dessa temperatura, e as preferências do indivíduo por determinado tipo de condições climáticas” (Hinch e Jackson, 2000, p.99). Também a maior ou menor inclinação para a repartição das férias profissionais (sazonalidade institucional), pode ser encarada no domínio das motivações psicossociais.

No entanto existem determinados fatores enunciados na literatura, que se destacam de forma autónoma no plano do comportamental, e que veem dar forma à terceira categoria de causas - a sazonalidade psicossocial ou comportamental.

Na categoria de causas comportamentais inserem-se determinados fatores, que estão diretamente relacionados com as motivações, preferências e características psicográficas do turista. Hipoteticamente, estes fatores influenciam e moldam o comportamento de consumo sazonal. Revem-se aqui concretamente, três fatores frequentemente enunciados na literatura: a

inércia, a pressão social/moda, e a propensão para um consumo massificado. Embora alguns autores considerem a pertinência destes fatores, simultaneamente reconhecem que a sua identificação resulta apenas de reflexões algo especulativas, não existindo ainda uma base científica e estudos empíricos que sustentem o seu valor na explicação da sazonalidade (Fritzpatrick Associates, 1993; Lundtorp *et al.*, 1999; Butler, 2001; Almeida e Kastenholtz, 2008).

O primeiro fator consiste na inércia ou tradição que poderá justificar a persistência de determinadas atitudes e comportamentos sazonais de consumo turístico (Butler, 2001; CTP, 2005). Este fator traduz-se na manutenção de um dado comportamento ao longo de determinado período de tempo, ou até da vida, que por hábito, tradição, ou resistência à mudança<sup>52</sup>, caracteriza os indivíduos, mesmo aqueles que já não são afetados por certos condicionalismos do passado (como por ex.: rigidez do calendário das férias profissionais ou escolares). Também para Osborn (1992) a inércia tem relevância na justificação do comportamento de consumo sazonal, sendo porém uma característica psicossociológica geral, i.e., não se verifica somente no campo do turismo.

Em termos práticos, e de acordo com Butler (2001), muitas pessoas gozam férias na época alta porque simplesmente sempre o fizeram. Hábitos que se mantêm e dificilmente tendem a desaparecer. Embora, a calendarização da época para o gozo de férias, possa ser uma das principais concretizações do comportamento inerte, admite-se como hipótese que a opção de repartição das férias possa ser igualmente influenciada. Como contraponto, Butler (2001) refere que em alguns casos poderão existir razões fortes para a manutenção de certo comportamento sazonal, tais como os tradicionais meses de férias serem os que têm melhores condições climáticas, ou a permanência no calendário de determinados eventos.

O trabalho de Zimmer *et al.* (1995, citado em Hinch e Jackson, 2000), realizado no contexto do turismo sénior, sugere a ‘teoria da continuidade’<sup>53</sup> para explicar a permanência dos padrões de consumo turístico, à medida que os indivíduos progridem na idade. Embora este estudo não se tenha debruçado especificamente sobre a sazonalidade, Hinch e Jackson (2000) admitem o seu valor explicativo, em correspondência com o fator inércia como causa da sazonalidade.

Outro fator igualmente identificado por Butler (2001), com uma potencial influência sobre os comportamentos sazonais de consumo, consiste na **pressão social** induzida pela **moda**. O fenómeno da moda é bastante familiar no setor do turismo, e mais particularmente no contexto da pesquisa sobre a evolução dos destinos e das atividades turísticas. São exemplo, os estudos

---

<sup>52</sup> A resistência à mudança pode ser definida como qualquer conduta que serve para manter o *status quo*, em face da pressão para o alterar (Zaltman e Wallendorf, 1983).

<sup>53</sup> A ‘teoria da continuidade no normal envelhecimento’ foi introduzida por Robert Atchey em 1989, e sustenta que o padrão adaptativo do indivíduo, ao longo do seu processo de envelhecimento, assenta na tentativa de preservação e manutenção da sua estrutura interna (ideologia, estilo de vida, sistema de valores, experiência passada), bem como, da sua estrutura externa (ambiente físico e social – relacionamentos pessoais, familiares, papéis sociais, etc). De forma resumida, a teoria preconiza que os adultos de meia-idade e os mais velhos mantêm normalmente as mesmas atividades, comportamentos, personalidade, e relações sociais do passado (Diggs, 2008).

sobre o ciclo de vida dos destinos (Butler, 1980; Cunha, 1997; 2004; Buhalis, 2000; Cooper *et al.*, 2002). Também na área de pesquisa sobre o comportamento de consumo turístico, se encontra neste fator uma das motivações de relevo (*ver Ponto 2.3.2.1.*).

De facto, a moda é uma característica bem presente no comportamento de consumo turístico. Butler refere a este propósito que “O turismo é (...) um setor de moda, sujeito a caprichos, fantasias e promoções (...) o teor das atividades turísticas muda, assim como, os lugares em que as mesmas acontecem” (Butler, 2004, p.161). Em geral, as elites ou as classes sociais economicamente mais favorecidas, são muitas vezes pioneiras no consumo de um novo destino ou produto turístico, constituindo-se como grupos de referência cujos comportamentos são tendencialmente imitados por outras classes. O trabalho de Plog (1974) dá conta deste fenómeno; segundo o autor, um destino pode começar por atrair um pequeno grupo de turistas, que se constituem como formadores de tendência (alocêntricos), e rapidamente se desenvolve pela atração de grandes quantidades de turistas, que são influenciados pelos primeiros. A influência da pressão social/ moda sobre o comportamento turístico é um fenómeno que tem raiz nos primórdios do turismo. Uma das referências históricas mais importantes situa-se na Inglaterra do Século XVII, onde a moda era empreender o *Grand Tour*<sup>54</sup>.

Concretamente no que respeita ao comportamento sazonal da procura turística, desde cedo as elites privilegiadas, constituíram e alimentaram a tradição de dividir o ano em temporadas específicas. Nestas temporadas era considerado socialmente necessário participar em certas atividades e em certos locais (Butler; 2001). Cedo este padrão se converteu numa moda a seguir, nomeadamente por parte de outros estratos sociais (não tão favorecidos), o que se vem perpetuando até aos dias de hoje. São exemplos deste fenómeno a temporada reservada à caça, à observação da fauna/ flora, ou aos desportos de Inverno (Butler e Mao, 1996). Nestes períodos específicos formam-se fluxos turísticos importantes, que levam à concentração da procura nos destinos cuja oferta se encontra vocacionada para estas atividades (Butler, 2001). No caso de Portugal, o fluxo turístico da procura doméstica em Agosto para o Algarve, contribui fortemente para a concentração da procura que tradicionalmente se verifica neste mês. Em parte, a justificação poderá assentar neste fenómeno, visto que é neste período que as elites políticas e sociais estão mais presentes no destino.

Numa perspetiva de análise que envolve o território turístico, destaca-se outro fator comportamental que se relaciona com o fenómeno da massificação do turismo.

A partir de meados do século passado, o desenvolvimento dos transportes<sup>55</sup>, das tecnologias e das comunicações, fez crescer de forma muito significativa o volume de turistas à escala mundial. Isto aliado ao aparecimento dos operadores turísticos e das operações de transporte aéreo

---

<sup>54</sup> Designação de uma tradicional viagem pela Europa feita principalmente por jovens de classe-média alta, maioritariamente do Norte da Europa. O costume floresceu desde cerca de 1600 até ao surgimento do tráfego ferroviário em grande escala na década de 1840, e costumava estar sempre associado a um determinado itinerário de caráter cultural servindo como um ritual de passagem educacional.

<sup>55</sup> Referência para o primeiro voo comercial que foi inaugurado em 1958. Facto que conjugado com o advento dos voos *charter*, se considera muito relevante como marco fundador do turismo de massas (Eadington e Smith, 1992).

*charter*, levou ao desenvolvimento do turismo dito de massas (Eadington e Smith 1992). De acordo com Cunha (1997), a crescente democratização do acesso ao turismo joga um papel preponderante no reforço da importância deste tipo de turismo. Segundo este autor o turista de massas caracteriza-se por vários aspetos, entre os quais se destaca a seguinte dupla:

- Os motivos que estão na origem das deslocações prendem-se essencialmente com a evasão ao meio, e com o efeito de imitação;
- A época de férias escolhida é predominantemente o Verão, em especial os meses de Julho e Agosto no caso europeu.

A primeira característica apontada permite entender a relação do turismo de massas com a pressão social/ moda, que volta aqui a ganhar expressão. A segunda característica é ainda mais importante, visto que revela a tendência deste tipo de turistas para concentrarem o consumo no tempo.

A par do crescimento do turismo de massas regista-se também uma tendência importante para o turismo de minorias, ou também chamado alternativo (Cunha, 1997; Weaver, 2011). Segundo Eadington e Smith, em definição este tipo de turismo inclui, “(...) formas de turismo consistentes com os valores naturais, sociais e das comunidades anfitriãs, que permitem tanto a visitantes como às comunidades, disfrutar de interações e partilhar experiências positivas e enriquecedoras” (Eadington e Smith, 1992, p.3). Para Montejano (1996) o turismo de minorias é praticado por segmentos de mercado que viajam para lugares menos frequentados, periféricos, ou até mesmo isolados e, em qualquer época do ano. Segundo Freire (1998) este tipo de turista tem vindo a assumir uma importância crescente, e por contraste com o turista de massas terá uma menor apetência ao consumo na época alta. O que pode representar um contributo positivo deste segmento de mercado para a atenuação da sazonalidade.

O trabalho de Plog (1974), anteriormente referido, assume também bastante relevo neste contexto. O estudo apresenta os turistas *Alocêntricos* e *Quase-alocêntricos* como os grupos mais restritos, e mais fortemente ligados à tendência individualista de consumo. Por contraste, o perfil *Cêntrico* que tem maior expressão em volume de turistas, será aquele que representa mais fielmente o consumidor de massas (Plog, 1974). Reforçando esta perspetiva psicográfica de classificação, Cunha (1997) argumenta que são os comportamentos, as preferências e as motivações dos turistas que estão na base da sua classificação enquanto turistas de massas ou de minorias. Admite-se que a massificação em si própria, entendida como o grande volume de turistas em certo destino, se possa constituir como uma preferência, ou uma motivação específica, para determinados segmentos de procura. Trata-se concretamente do consumo turístico num espaço e num período, em que o ambiente humano no destino é mais denso, mais agitado, e socialmente mais ativo. A este propósito Fitzpatrick Associates (1993, p.2) refere que “(...) o burburinho existente em muitos destinos devido a um largo número de visitantes, constitui uma atração importante para muitos turistas, difícil encontrar na época baixa. Contudo, alguns segmentos, nomeadamente, aqueles com interesses especiais e os turistas ‘sénior’, podem preferir evitar os empurrões e a agitação associados à época alta”.

Estima-se assim que a propensão para o consumo massificado seja outra das razões diretas da concentração da procura. Isto significa que existindo uma parte importante da procura, motivada para o consumo num período de maior aglomeração e densidade turística no destino, essa motivação levará esses turistas a calendarizar as suas férias exatamente para esse período, contribuindo dessa forma para fortalecer o pico de procura.

Na perspetiva de contrariar este fenómeno, o esforço comunicacional com vista a despertar a consciência dos benefícios do consumo fora da época alta, pode ter algum sucesso desde que dirigido aos segmentos certos. Refira-se a título de exemplo uma interessante campanha comunicacional realizada na Holanda, com alvo no segmento das famílias com filhos, que teve como lema *'not everybody at the same time'*. Esta campanha procurou evidenciar as vantagens das férias fora da época alta assentes em três aspetos: menores preços, maior tranquilidade, e menor congestionamento (McEniff, 1992, p.85).

Após a revisão aos principais fatores explicativos da sazonalidade para cada uma das três classes consideradas, apresenta-se na Tabela 13 um esquema que pretende resumir a organização e classificação proposta neste domínio.

Tabela 13 - Classificação tripartida dos fatores explicativos da sazonalidade

Sazonalidade Natural	Sazonalidade Institucional		Sazonalidade Psicossocial/ Comportamental
Condições climáticas no destino ou origem definidas por elementos tais como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• temperatura,</li> <li>• humidade,</li> <li>• pluviosidade,</li> <li>• queda de neve,</li> <li>• quantidade de horas de sol/ luminosidade</li> </ul>	Fatores Socioculturais	Fatores Socioeconómicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hábitos e tradições</li> <li>• Pressão social/ moda</li> <li>• Propensão para o consumo massificado</li> </ul>
	Diferentes calendários instituídos: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feriados públicos (em geral)</li> <li>• Calendário religioso</li> <li>• Calendário de eventos pagãos</li> <li>• Calendário cultural e desportivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Férias Profissionais</li> <li>• Férias Escolares</li> <li>• Fatores económicos</li> </ul>	

Fonte: elaboração própria

#### 4.3. Inter-relação entre as causas da sazonalidade

Pese embora em determinados casos se possa admitir a predominância de alguns fatores revistos no último ponto, dificilmente se encontrará um destino em que a sazonalidade se possa explicar com recurso apenas a uma causa, ou a uma das categorias enunciadas. Como defendem diversos autores, regra geral a justificação de um dado padrão de sazonalidade deverá assumir um carácter multifacetado, com contributos da maioria dos fatores revistos, bem como das suas

inter-relações (Butler e Mao, 1996; Lundtorp *et al.*, 1999; Butler, 2001; Almeida e Kastenholtz, 2008a).

Segundo Butler e Mao (1996), apesar da sazonalidade parecer ter origens simples, trata-se efetivamente de um fenómeno complexo, cuja explicação envolve necessariamente um processo interativo entre fatores explicativos. Os autores defendem que “os fatores explicativos não atuam de forma independente, eles são interdependentes, interrelacionados e, mais importante, interação entre si” (Butler e Mao, 1996, p.13). A interdependência entre os fatores explicativos observa-se quer entre classes, quer no interior das mesmas. Neste segundo plano, um dos bons exemplos traduz-se na inter-relação entre os fatores - férias profissionais e férias escolares. Tal como analisado, a interação entre estes fatores assume um forte impacto, principalmente na calendarização do período de férias. Isto observa-se especialmente nos segmentos turísticos compostos por famílias com filhos em idade escolar (Butler, 1994; 2001; Hinch e Jackson, 2000). Para Butler (1994) esta inter-relação é dominada pela influência do principal período de férias escolares, e continua a ser um dos maiores impedimentos para a redução da sazonalidade. De facto, esta inter-relação não só afeta a calendarização, pode também ter efeito sobre a duração e a repartição das férias. Para alguns, o desejo de passar férias em família poderá levar à maior compactação no gozo das férias profissionais, para outros poderá ser uma motivação para as repartir em períodos de menor duração, por forma a adederir à estrutura mais repartida das férias escolares.

No que respeita à interligação entre fatores de diferentes classes, perspetiva-se que alguns deles possam funcionar como constrangimentos e outros como motivações. Exemplificando pelo lado dos constrangimentos, a visita num dado período a uma estância de montanha para a prática de *ski*, será condicionada pela existência de neve (sazonalidade natural), e pela disponibilidade de tempo livre (sazonalidade Institucional – Tempo disponível e/ou Férias profissionais). Por outro lado poderão existir influências positivas de fatores que impelem/ motivam o turista à visita, tais como, um *short-break* proporcionado por um feriado (sazonalidade institucional), ou a moda da prática desse desporto no período em questão (sazonalidade psicossocial/ comportamental).

Com o objetivo de analisar o fenómeno da sazonalidade explorando as interações entre as diferentes causas, revêm-se seguidamente os principais modelos concetuais propostos na literatura. Estes modelos agrupam-se de acordo com a perspetiva específica de análise adotada. Em primeiro lugar estão os modelos que assentam na perspetiva territorial ou espacial; seguem-se os que se estruturam sobre o binómio procura-oferta; por último, revêm-se os modelos cuja proposta assenta na aplicação da teoria dos constrangimentos ao lazer, como forma de explicar o comportamento sazonal de consumo (Hinch e Jackson, 2000; Hinch *et al.*, 2001). Qualquer uma destas abordagens procura organizar os fatores explicativos de acordo com a perspetiva proposta.

#### **4.3.1. Modelos origem-destino**

O primeiro tipo de abordagem assume um carácter geográfico, considerando na explicação da sazonalidade as zonas emissoras e recetoras dos fluxos turísticos. Segundo Butler (2001) a



concentração da procura que se verifica num destino poderá ser justificada pela influência de fatores inerentes ao próprio destino, ou à origem dos turistas, ou ainda a uma correlação de ambos. O autor sugere que “(...) é a interação entre as forças que determinam os elementos naturais e institucionais da sazonalidade do turismo, tanto nas áreas geradoras como nas recetoras, assim como, as ações de modificação por parte do setor público e privado, que criam o padrão de sazonalidade no turismo” (Butler, 2001, p.8). Esta consideração vem acentuar o carácter geográfico da explicação da sazonalidade, ou seja, o grau de sazonalidade que caracteriza a procura num dado destino, pode em certos casos ser predominantemente explicado por fatores relacionados com a origem dos turistas (Butler e Mao, 1996; Butler, 2001). Será o caso já mencionado, de uma área-destino pouco sujeita a variações climáticas, ou até com um clima estável, mas que regista fortes flutuações sazonais da procura, explicadas por condicionantes que afetam os locais de emissão dos fluxos turísticos, nomeadamente o clima (Stynes e Pigozzi, 1983; Lundtorp, *et al.*, 1999). Nestas situações a sazonalidade poderá ser tanto maior, quanto maior for a dependência do destino relativamente a um, ou a um pequeno número de mercados emissores de características idênticas. Esta constatação vem reforçar o interesse da diversificação da procura quanto aos mercados de origem, como estratégia para a redução da sazonalidade.

#### 4.3.1.1. Modelo dos fatores *push-pull*

Sob este primeiro tipo de abordagem, um dos modelos mais relevantes foi proposto por Lundtorp *et al.* (1999). Este modelo organiza os fatores explicativos da sazonalidade em função do seu impacto primordial na origem, ou no destino dos turistas. À imagem e com eventual inspiração no modelo motivacional de Crompton (1979) (*ver Ponto 2.3.2.1*), os autores classificam as causas da sazonalidade como fatores *push* (relativos à origem) e fatores *pull* (relativos ao destino). A Tabela 14 apresenta as duas classes e os fatores considerados.

Tabela 14 – Causas da sazonalidade no turismo LRF: Fatores *Push* e *Pull*.

Fatores <i>Push</i>	Fatores <i>Pull</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Institucionais (Férias escolares; férias profissionais)</li> <li>• Calendário – Páscoa e feriados públicos</li> <li>• Inércia e tradição</li> <li>• Pressão social ou moda</li> <li>• Acesso – Custos de transporte e tempo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima</li> <li>• Estações desportivas – Caça, pesca, golfe, ski</li> <li>• Eventos</li> </ul>

Fonte: Lundtorp *et al.* (1999)

Nesta proposta os autores argumentam que certos fatores explicativos, tendem a influenciar o comportamento do turista na origem - ‘empurrando-o’ para o destino; e outros fatores mais diretamente relacionados com o destino exercem a partir daí um efeito de atração. Esta proposta vem sublinhar a associação anteriormente comentada, da generalidade dos fatores explicativos com o comportamento sazonal de consumo. Isto porque se entende, que é com base nas duas

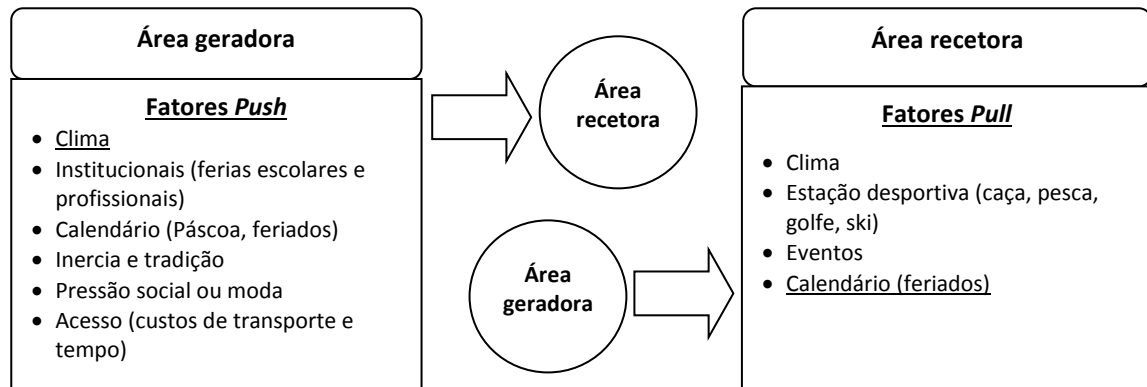
orientações (*push* e *pull*) que o turista formula as suas preferências e toma as suas decisões, nomeadamente no que respeita à calendarização da visita/ férias no destino.

Numa reflexão crítica sobre o modelo, parece verificar-se que nem todos os fatores se possam classificar de forma mutuamente exclusiva. Um determinado evento no destino pode de facto funcionar exclusivamente numa lógica *pull*, ou as férias profissionais numa lógica *push*, mas haverá outros fatores que não obedecem tão facilmente a esta bipolarização. Segundo Almeida e Kastenholz (2008) um determinado fator, em certas circunstâncias, pode funcionar simultaneamente como fator *push* e *pull*. Pode ser, por exemplo, o caso do clima ou dos efeitos do calendário. Se numa dada altura o clima na origem for adverso, isto poderá impelir um turista heliotrópico a viajar para um destino onde exista um clima propício. Ou seja, se por um lado o clima impele o turista a afastar-se da sua origem (*push*), por outro, atrai-o para o destino (*pull*). São várias as ilustrações deste duplo efeito na história dos fluxos turísticos. De acordo com Meyer-Arendt (2004) nas latitudes médias, as montanhas (ex.: os Alpes, ou a Serra Nevada) tornaram-se destinos recreativos populares no século dezanove, pelas temperaturas mais baixas e paisagens que proporcionam. Por outro lado, nas latitudes mais frias (ex.: Norte da Europa), os turistas deslocam-se fugindo do frio à procura do calor do Mediterrâneo, das Caraíbas, ou de outros destinos tropicais e subtropicais (Meyer-Arendt, 2004).

A dupla classificação do fator clima é de facto ponderada por Lundtorp *et al.* (1999), mas já os efeitos do calendário são equacionados apenas como um fator *push*. No entanto, admite-se que este fator possa também em alguns casos exercer um efeito *pull*. Poderá ser a situação de constituição de um *short-break* no destino, proporcionado por um feriado. O efeito de atração deste período poderá ser intensificado, se o turista for influenciado por aspetos comportamentais do tipo '*buzz*' of crowded destination-area, ou se o motivo principal da viagem for visitar familiares e/ou amigos (estando estes, nessa altura, mais disponíveis para o receber). Esta última ilustração permite sublinhar o papel interativo entre os fatores explicativos, assim como a necessidade de ter em conta o perfil psicográfico do turista e as suas motivações. A localização geográfica da origem e do destino é também um aspeto a ter em consideração. Com base nesta observação crítica ao modelo de Lundtorp *et al.* (1999), sugere-se a inclusão do clima como fator *push*, e do calendário como fator *pull*, tal como se observa na reformulação patente na Figura 18.

O modelo destaca também o acesso ao destino como um fator *push*, aqui entendido na ótica dos custos de transporte e da distância/ tempo entre a origem e o destino. Revê-se neste fator o papel influenciador da variável económica no comportamento de consumo do turista, quer relativamente à escolha do destino, quer quanto à calendarização da visita. Segundo Butler (2001) quanto menos acessível for o destino (ex.: destinos longínquos/remotos) maior terá de ser a disponibilidade de tempo para o visitar (já tão somente pelo tempo que a própria deslocação exige).

A maior acessibilidade ao destino é um aspeto importante, na medida em que pode representar oportunidades para o incremento da procura fora da época alta, bem como, para aumentar a frequência de visita ao longo do ano.

Figura 18 - Modelo dos fatores *Push* – *Pull* aplicado à sazonalidade

Fonte: Adaptado de Lundtorp *et al.* (1999)

Uma das concretizações mais interessantes da crescente acessibilidade tempo/custo aos destinos, observa-se no desenvolvimento do transporte aéreo *low-cost*, sobretudo no contexto europeu. Para Wei e Hansen (2006) o desenvolvimento das carreiras *low-cost* pode gerar um forte crescimento da procura turística, justificado pela maior acessibilidade (no plano dos custos) que estas rotas proporcionam. Por outro lado, os voos *low-cost* podem também exercer um papel importante no desenvolvimento de determinados segmentos e/ou nichos de mercado turístico. É exemplo o turismo residencial, que tende a viajar de forma mais frequente durante o ano (Bieger e Wittmer, 2006; Almeida, 2011). Ao contrário da generalidade dos países europeus, no caso de Portugal, os aeroportos utilizados por este tipo de carreiras são os aeroportos principais, que se encontram no centro de zonas turísticas importantes como no caso do Algarve. O caso do aeroporto de Faro é paradigmático, tendo o crescimento dos fluxos aéreos *low-cost* mudado completamente a estrutura tradicional do tráfego<sup>56</sup>. Segundo Almeida (2011) as principais repercussões foram precisamente uma significativa melhoria da acessibilidade ao destino, e o consequente desenvolvimento de novos segmentos de mercado turístico, associados a turistas que viajam durante todo o ano e que são motivados pela estadia em segundas residências.

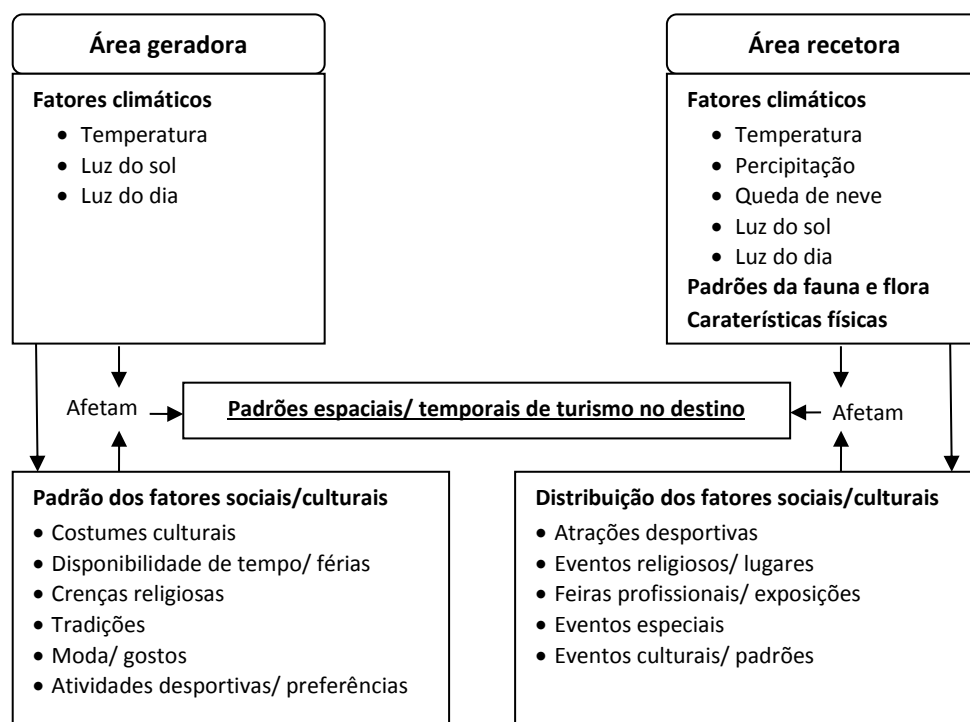
A par dos fatores clima e calendário(s), a classificação da acessibilidade como fator exclusivamente *push*, também não parece totalmente justa. Ist, porque este fator representa uma verdadeira ‘ponte’ entre a origem e destino, podendo ser entendido tanto como um fator de impulso para o turista visitar o destino (*push*), como um elemento de atratividade do próprio destino (*pull*). Nesta última perspetiva, se existir uma boa rede de rotas *low cost* para o destino, isto poderá significar um forte fator de atração do mesmo, entendido no plano da sua maior acessibilidade.

<sup>56</sup> Em 2010 o tráfego aéreo *low cost* representou cerca de 75% dos passageiros no aeroporto de Faro (Almeida, 2011)

#### 4.3.1.2. Modelo dos fatores influentes no padrão espacial da sazonalidade no destino

Numa lógica de construção idêntica à da proposta anterior, Butler (2001) propõe um modelo relativamente mais elaborado, que se apresenta na Figura 19. O autor relaciona as diferentes classes de causas da sazonalidade, com a origem e com o destino, dando particular destaque às condições climáticas como causa matriz em ambos os polos.

Figura 19 – Modelo dos fatores influentes no padrão espacial/ temporal da sazonalidade no destino



Fonte: Butler (2001, p.15)

Este modelo começa por propor a influência dos fatores climáticos na origem, sobre o padrão temporal dos fatores culturais e sociais (conjugação de fatores institucionais e comportamentais). No entanto, uma reflexão crítica sobre esta ligação permite questionar se todos esses fatores serão alvo do mesmo impacto. Por exemplo, parece difícil que o clima na origem possa ter um impacto muito significativo quanto às convicções religiosas dos turistas, ou quanto à sua disponibilidade de tempo livre.

Para além do destaque dado também ao clima no destino, Butler (2001) acrescenta a influência dos padrões da fauna e flora, e das caraterísticas físicas do destino, enquanto fatores igualmente importantes na definição do padrão espacial e temporal da sazonalidade. Embora se reconheça que as pessoas possam desenvolver uma tradição relativamente estável para viajar de acordo com as condições climáticas no destino, esta influencia poderá em alguns casos não se sobrepor a

outros fatores *pull*. É o caso anteriormente mencionado dos fluxos turísticos com origem na Europa em direção às Caraíbas no Verão europeu. Admite-se que uma parte substancial destes fluxos não seja tão influenciada pelo clima no destino (nesta altura, o clima é similar na origem), mas mais pelas condições naturais e físicas da área-destino, que funcionam como um importante fator *pull*.

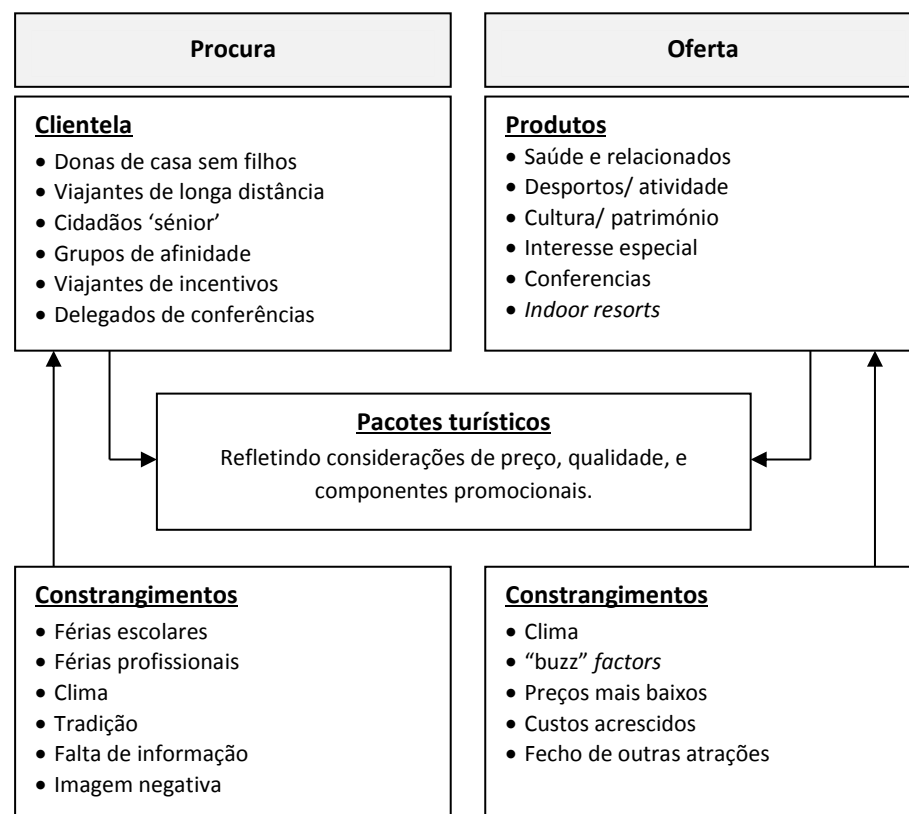
#### 4.3.2. Modelos procura-oferta

No desenvolvimento desta revisão sobre os contributos dos fatores explicativos e suas inter-relações, a abordagem classificativa origem-destino, é complementada por outra abordagem, que agrupa os fatores de acordo com o binómio procura-oferta. As duas abordagens são próximas, na medida em que, quando se fala de oferta fala-se necessariamente do destino, e quando se fala da procura fala-se da origem.

##### 4.3.2.1. Modelo dos elementos da procura-oferta

O primeiro modelo que se apresenta seguindo esta abordagem é proposto por Fitzpatrick Associates (1993). O modelo que se exhibe na Figura 20, identifica os principais fatores explicativos da sazonalidade agrupando-os como constrangimentos associados à procura e à oferta.

Figura 20 – Modelo dos elementos da procura e oferta de Fritzpatrick Associates



Fonte: Fritzpatrick Associates (1993, p.II)

Um dos benefícios deste modelo prende-se com a identificação dos segmentos de mercado (do lado da procura), e dos produtos turísticos (do lado da oferta) com potencial para reduzir a sazonalidade nos destinos. De facto, tal como enunciado na Secção 3.6, as características estruturais da oferta, e as origens/segmentos e as motivações dos turistas, têm uma influência primária na definição do grau de sazonalidade nos destinos.

Segundo Fritzpatrick Associates (1993) de acordo com as tendências observadas, alguns dos constrangimentos inscritos no modelo poderão evoluir de forma decrescente quanto ao seu grau de influência. Essas tendências assentam numa maior duração das férias profissionais e na maior liberdade da sua calendarização, justificadas nomeadamente pelo cada vez menor número de indústrias a encerrar atividade no Verão. A par disto, os autores apontam também os benefícios do incremento de popularidade de um segundo período de férias no ano, assim como da crescente utilização dos *short-breaks*.

Porém, Butler (2001) coloca em dúvida a argumentação destes benefícios. O autor refere que um acréscimo na duração das férias pode não provocar um decréscimo do grau de sazonalidade num determinado destino, mas sim provocar sazonalidade noutro. Butler advoga que em vez da opção de passar uma segunda temporada de férias no mesmo destino, o turista possa procurar um destino diferente para o fazer. A ilustração que fornece centra-se no caso da procura norte-americana (EUA e Canada), em que o padrão de consumo mais comum consiste em passar as férias principais (de Verão) em climas temperados, e as férias secundárias (habitualmente no Inverno) em climas tropicais (ex.: Caraíbas), ou em *resorts* de desportos de inverno nas montanhas (Butler, 2001).

Deste debate conclui-se que esta é uma questão algo complexa, podendo oferecer diferentes leituras. O que parece estar sobretudo em causa, é a influência que um maior número de dias de férias por ano possa ter sobre as opções/decisões de repartição das férias, e também a forma como esses períodos de férias são calendarizados. Numa primeira hipótese, o gozo do período alargado de férias pode ser totalmente assignado à época alta, havendo aqui poucas ou nenhuma implicação sobre a redução da sazonalidade na zona de receção. Se por outro lado, o maior número de dias de férias vier influenciar a maior repartição das férias, os diversos períodos serão obrigatoriamente utilizados em diferentes alturas do ano. Se o destino escolhido for o mesmo, então necessariamente isto levará a redução do grau de sazonalidade nesse destino. Se variar, então pelo menos não existirá uma sobrecarga tão grande nos picos, visto que a duração do período assignado ao pico será menor do que na situação de haver um só período de férias concentrado nessa época. Por isso, mesmo nesta segunda hipótese, se observa algum benefício da extensão das férias, e particularmente da sua maior possibilidade de repartição.

Independentemente da tendência e das observações formuladas, o que se destaca aqui é a importância das preferências e decisões quanto à utilização do tempo de férias, quer na perspetiva da repartição, quer na da calendarização.

Outra tendência importante apontada por Fritzpatrick Associates (1993) traduz-se na decrescente influência da ‘massificação’ no comportamento do consumo. Segundo os autores existe um

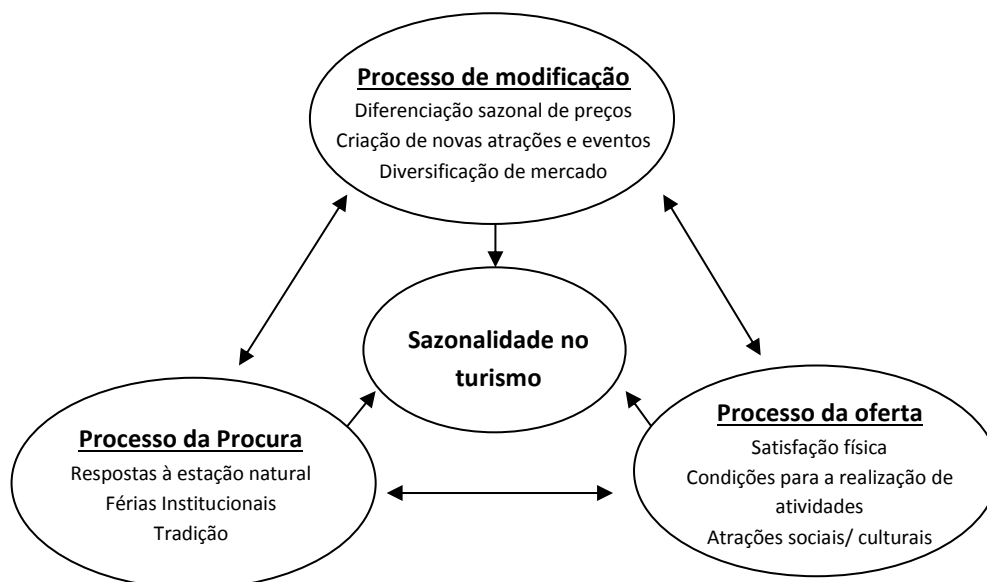
número cada vez maior de turistas, a procurar destinos mais calmos e menos sobrepovoados. A par disto, os autores constataam o crescimento sustentado de certos segmentos de mercado, como por exemplo o dos turistas sénior, que tem vindo a fomentar o interesse da construção de produtos (ou pacotes) turísticos adaptados, com elevado potencial de atração destes grupos sobretudo à época baixa (Fritzpatrik Associates, 1993).

#### 4.3.2.2. Modelo do mecanismo da sazonalidade

Outro modelo importante ainda com foco no binómio procura-oferta, mas também com reflexos quanto à caracterização dos fatores na origem-destino, foi proposto por Butler e Mao (1996) com a denominação de - Mecanismo da sazonalidade. O modelo explica a natureza da sazonalidade com recurso a três processos fundamentais: dois coincidem com o binómio procura-oferta, e o terceiro refere-se à influência da modificação do padrão sazonal, por parte das organizações responsáveis pela gestão do destino (Figura 21).

Os autores defendem que o padrão sazonal no destino é fruto do mecanismo de interação entre estes três processos. A par da elencagem das causas, este trabalho evidencia também a preocupação em fornecer orientações estratégicas para atenuar a sazonalidade. Isto é conseguido no âmbito do terceiro processo, devidamente conjugado com as combinações existentes entre os outros dois.

Figura 21 - Modelo do mecanismo da sazonalidade de Butler e Mao



Fonte: Butler e Mao (1996, p.14)

O processo relativo à procura refere-se à área geradora dos fluxos turísticos, e à forma como os fatores da sazonalidade institucional e comportamental moldam o padrão sazonal de consumo dos turistas. Por seu turno, o processo relativo à oferta fundamenta-se essencialmente na sazonalidade natural. Segundo os autores este segundo processo define a atratividade da designada ‘temporada turística’, bem como as condições necessárias, para que as diversas atividades turísticas possam satisfazer o turista. Por último, o processo de modificação concretiza-se em três distintos vetores: a diversificação das atrações no destino, a diferenciação sazonal dos preços, e a diversificação dos mercados de origem.

Butler e Mao (1996) argumentam a existência de duas principais combinações entre os dois processos base (procura e oferta). A primeira combinação refere-se à coincidência entre os padrões sazonais na origem e no destino. Isto significa que o período mais favorável em termos de oferta na área recetora, corresponde ao período em que a procura está mais disponível e motivada para a visita. Segundo os autores, esta é a combinação que tem maior potencial para gerar uma elevada concentração da procura no destino, sendo eventualmente o retrato mais comum dos destinos marcados por uma forte sazonalidade.

A segunda combinação resulta de padrões sazonais opostos. Ou seja, o período em que a procura está mais disponível não corresponde ao período em que a oferta assume as melhores condições, o que poderá potencialmente justificar a menor sazonalidade no destino, devido a um efeito de compensação sazonal.

Para cada um destes dois cenários, os autores propõem a utilização de diferentes vetores do processo de modificação. Para o primeiro a proposta passa pela diferenciação de preço e pela diversificação das atrações no destino; para o segundo, a diversificação de mercado e a criação de novas atrações.

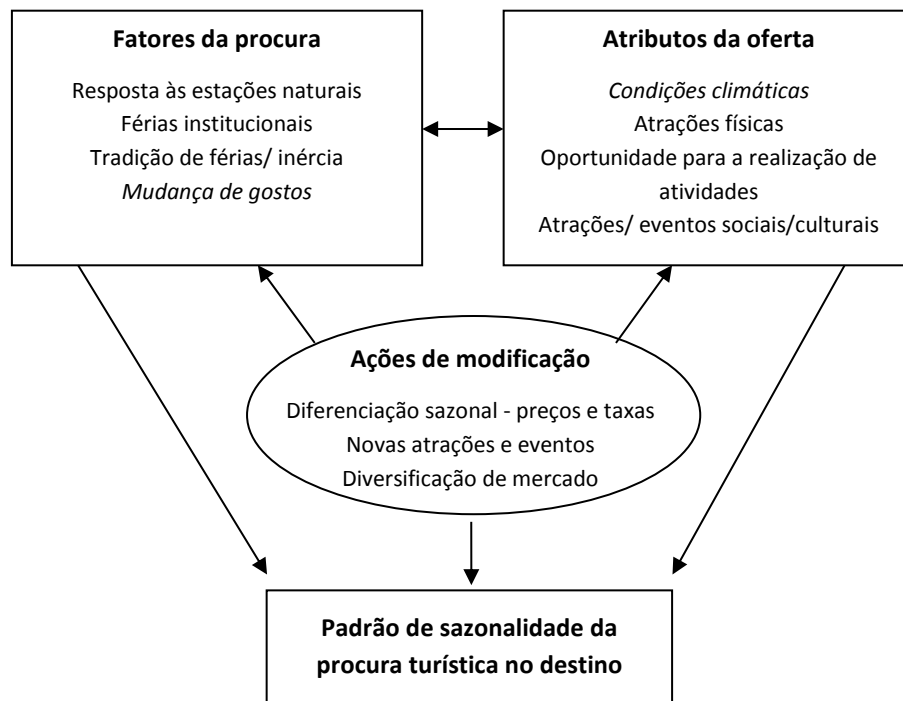
#### **4.3.2.3. Modelo dos fatores de influência nos padrões de sazonalidade**

Com base num desenvolvimento posterior, Butler (2001) acrescenta alguns elementos adicionais a cada uma das subestruturas do último modelo revisto. Isto dá origem à reformulação que se inscreve na Figura 22.

Quanto às ações de modificação do padrão sazonal da procura turística (anterior ‘Processo de modificação’), o autor acrescenta à diferenciação de preços, a diferenciação das taxas sazonais. Quanto à subestrutura relativa à procura, o autor adiciona o fator mudança de gostos. Nos fatores da oferta, o clima é mais uma vez colocado em destaque.



Figura 22 - Modelo dos fatores de influência nos padrões de sazonalidade de Butler



Fonte: Butler (2001, p.9)

#### 4.3.3. Modelos da teoria dos inibidores ao lazer, aplicados à sazonalidade

Sob argumentação do insuficiente corpo teórico da área de investigação da sazonalidade, aliada à noção de um pobre entendimento sobre as causas do comportamento sazonal de consumo, Hinch e Jackson (2000) propõem uma abordagem explicativa com base na teoria dos inibidores ao lazer. Mais especificamente, os autores propõem que “(...) as decisões de consumo sazonal dos turistas sejam fruto, ou pelo menos sejam influenciadas, por determinados constrangimentos, i.e., obstáculos reais, ou percecionados, para atingir determinado tipo de objetivos” (Hinch e Jackson, 2000, p.87). Esta via sinérgica de conjugação das duas áreas de pesquisa, ganhou particular enfoque através da aplicação dos modelos hierárquico e não-hierárquico (ver Ponto 2.4.2.), reenquadrando os fatores explicativos/causas da sazonalidade, à luz da teoria dos constrangimentos.

Os estudos de Hinch e Jackson (2000) e de Hinch *et al.* (2001) assumem estas duas abordagens em regime de complementaridade. Estes trabalhos destacam sobretudo as causas da sazonalidade natural e institucional na tentativa de avaliar o seu relacionamento e influência no que respeita à:

- Formação das preferências sazonais de consumo;
- Negociação para ultrapassar os constrangimentos (nomeadamente, no plano interpessoal); e
- Decisão sazonal de consumo que conduz à participação.

Quanto à classe da sazonalidade comportamental, com exceção do fator inércia, que é considerado um fator intrapessoal por Hinch e Jackson (2000), os restantes fatores identificados sob esta classe não são considerados nestes estudos. Porém, admite-se que estes fatores por se relacionarem com características psicográficas do indivíduo e com as suas motivações, possam igualmente ser vistos como fatores antecedentes. Sob este pressuposto, o modelo de análise a propor no âmbito desta tese irá destacar esta classe de fatores, que a par das outras duas classes, deverá representar um contributo explicativo importante para a formação das preferências e decisões sazonais de consumo. Subentende-se daqui que esta via conjugada de pesquisa (Sazonalidade e Teoria dos constrangimentos ao lazer), bem como a argumentação inerente que a seguir se explora, se constituem como fundamentos e orientações fundamentais para o desenvolvimento da presente pesquisa.

#### **4.3.3.1. Modelo hierárquico aplicado à sazonalidade**

Segundo Hinch e Jackson (2000) o modelo hierárquico dos constrangimentos ao lazer, proposto originalmente por Jackson *et al.* (1993), pode ser adotado como aplicação teórica válida e interessante ao estudo da sazonalidade. Nuclearmente, este modelo propõe que desde a formação das preferências (ex.: destino, produto turístico, calendarização), até à decisão e nível de participação (ex.: calendarização, duração da viagem/férias), exista um processo sequencial e hierárquico que, em cada uma das suas etapas, é influenciado por determinado tipo de constrangimentos e motivações.

Um dos objetivos do estudo de aplicação deste modelo ao fenómeno da sazonalidade assentou na reclassificação das causas à luz das três classes de constrangimentos: intrapessoais, interpessoais, e estruturais. Isto propõe a interpretação comportamental da influência das causas, no âmbito das diferentes fases do processo de decisão do turista. Mais concretamente, salientam-se no contexto deste trabalho, as seguintes três proposições (Hinch e Jackson, 2000):

i) As atitudes, motivações, e constrangimentos que o indivíduo experimenta no plano intrapessoal, relativamente a viajar em diferentes alturas do ano (calendarização das férias), são o ponto de partida do processo hierárquico de decisão.

Dependendo do tipo de produto turístico a consumir, os fatores inerentes à sazonalidade natural (condições climáticas) podem constituir-se como uma condição primária na formação das preferências<sup>57</sup>. Os fatores da sazonalidade institucional serão menos predominantes enquanto constrangimentos intrapessoais, embora determinados feriados possam afetar as preferências de calendarização (ex.: feriados de Natal e Ano Novo). Segundo os autores, o fator inércia encontra também lugar nesta fase do processo, sendo visto como um constrangimento ou motivação de caráter intrapessoal a influenciar a formação das preferências.

ii) O próximo nível de constrangimentos com que o turista se depara são os interpessoais. Qualquer indivíduo que prefira viajar acompanhado, terá de encontrar uma companhia de viagem

---

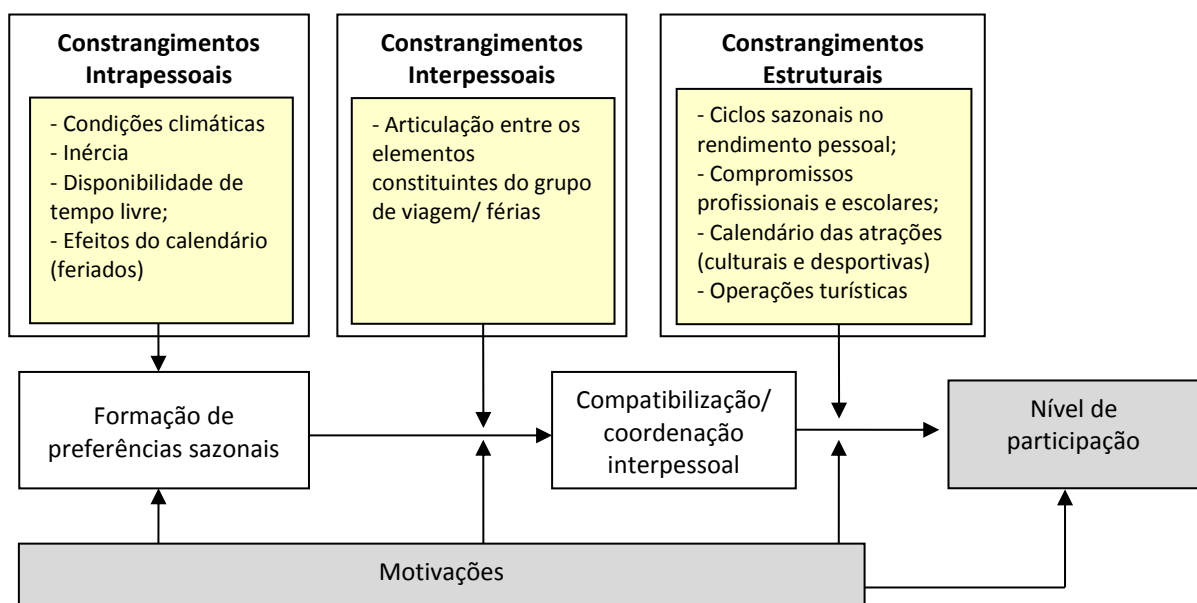
<sup>57</sup> Como por exemplo no caso do produto Sol e Praia; pelo contrário, já no caso da motivação do turista ser, por exemplo, a visita ao património cultural, as condições climáticas serão menos importantes.

cujas preferências sazonais sejam compatíveis. Será também necessário que a disponibilidade dos hipotéticos acompanhantes seja idêntica. Caso contrário, será necessário que exista uma negociação bem-sucedida, que permita ultrapassar os constrangimentos existentes de parte a parte. O êxito da coordenação/negociação será, no caso de famílias com filhos, tão mais difícil quanto mais fortes e diversas forem as obrigações de trabalho e escolares. Uma ilustração do processo negocial com vista a ultrapassar este tipo de constrangimentos, pode passar pela alteração do típico padrão de férias compactadas (no Verão), para férias mais curtas e dispersas ao longo do ano.

iii) Admitindo que os constrangimentos antecedentes (intra e interpessoais) estão ausentes, ou foram negociados com sucesso, surge o último tipo de constrangimentos – os estruturais. Nesta fase, os fatores institucionais da sazonalidade parecem ser mais proeminentes. Os ciclos sazonais no rendimento pessoal, os compromissos profissionais e escolares, as operações turísticas, e até a calendarização das atrações (ex.: eventos culturais e desportivos), podem representar um conjunto diversificado de constrangimentos, ou motivações, para viajar em determinada altura do ano.

Hinch e Jackson (2000) baseiam-se em algumas evidências empíricas do trabalho de Hickey (1998) para sustentar a argumentação que tanto os fatores naturais, como os fatores institucionais da sazonalidade, constroem as preferências e decisões sazonais de viagem/ férias. E que as atitudes face às condições climáticas e a disponibilidade de tempo livre, devem ser considerados constrangimentos de tipo antecedente. De forma resumida, os fatores da sazonalidade natural e o único fator da classe psicossocial considerado (inércia) são classificados como constrangimentos/motivações intrapessoais; e os fatores da sazonalidade institucional, como constrangimentos/motivações estruturais. A Figura 23 apresenta o modelo hierárquico aplicado ao estudo da sazonalidade segundo as proposições atrás enunciadas.

Figura 23 – Modelo hierárquico aplicado à sazonalidade

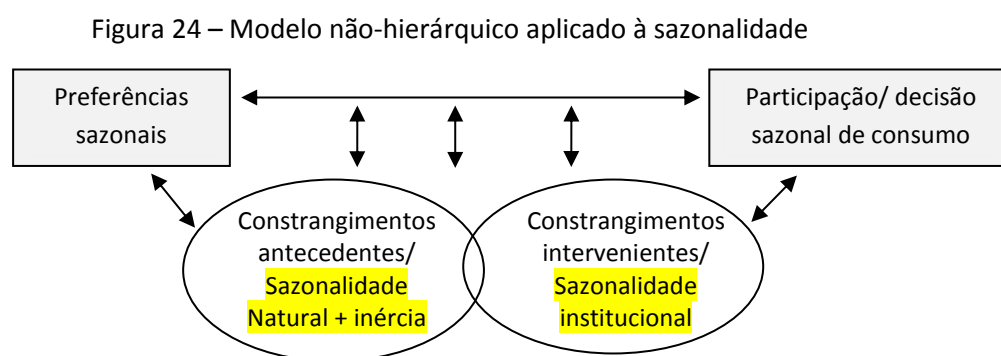


Fonte: adaptado de Hinch e Jackson (2000)

Mais tarde, estas proposições foram testadas empiricamente através de um estudo de natureza exploratória, que se debruçou sobre o comportamento sazonal de visita ao parque histórico canadense de *Fort Edmonton* (Hinch *et al.*, 2001). Um dos objetivos primordiais deste estudo consistiu em compreender a influência dos fatores naturais e institucionais, no processo de decisão visita ao parque, em diferentes alturas do ano. No pressuposto dos fatores climáticos atuarem como constrangimentos/ motivações intrapessoais, e os institucionais como estruturais, as conclusões a que chegaram foram que a influência destas classes de fatores varia de acordo com as estações do ano. Mais concretamente, o baixo nível de visitas ao parque durante a estação de Inverno, reflete uma baixa motivação, sobretudo relacionada com os fatores climáticos, mais do que com os aspetos estruturais relativos a compromissos profissionais, escolares, e/ou efeitos do calendário (feriados). Relativamente às outras estações do ano, os constrangimentos estruturais associados aos fatores institucionais, são mais evidentes como principais influenciadores nas decisões de visita.

#### 4.3.3.2. Modelo não-hierárquico aplicado à sazonalidade

A segunda parte do estudo de Hinch *et al.* (2001) confronta o teste ao modelo hierárquico, com a aplicação do modelo alternativo (não-hierárquico) originalmente proposto por Henderson e Bialeschki (1993). Este modelo, ao contrário do primeiro, defende que os constrangimentos são dinâmicos e integrados, em vez de sequenciais e hierárquicos. As classes de constrangimentos consideradas neste modelo, tal como representado na Figura 24, são: a classe dos fatores antecedentes, a que correspondem os fatores intra e interpessoais no modelo hierárquico; e a classe dos fatores intervenientes, a que correspondem os fatores estruturais.



Fonte: adaptado de Hinch *et al.* (2001)

As conclusões da segunda parte do estudo de Hinch *et al.* (2001) proporcionaram um aprofundamento da pesquisa, e um contributo adicional de relevo para a compreensão do relacionamento, sobretudo, entre os fatores da sazonalidade natural e institucional. O estudo empírico realizado pelos autores assumiu um carácter qualitativo, tendo-se baseado em entrevistas em profundidade que testaram as seguintes quatro preposições:

- i) Os constrangimentos estruturais e os antecedentes, embora distintos não são mutuamente exclusivos. Interagem entre si, influenciando as preferências, a negociação, e as decisões de participação sazonal;
- ii) Os constrangimentos (particularmente os antecedentes, mas também os estruturais) influenciam as preferências sazonais de consumo;
- iii) Os constrangimentos (particularmente os estruturais, mas também os antecedentes) impactam o processo de negociação, influenciando as decisões de participação sazonal; e
- iv) A ligação interativa entre as preferências e a participação é evidente no processo de negociação.

Os resultados desta parte do trabalho permitiram compreender que, de facto, os dois conjuntos de fatores não são mutuamente exclusivos. Detetaram também que os fatores naturais da sazonalidade tendem a ser mais proeminentes enquanto constrangimentos antecedentes, do que como constrangimentos estruturais. E que este tipo de fatores tem um impacto explicativo mais forte na formação das preferências sazonais de visita, do que propriamente nas decisões sazonais de participação/visita. No entanto, os autores colocaram alguma reserva quanto à absoluta validade destas últimas conclusões, reconhecendo alguma fragilidade metodológica ao trabalho, sobretudo quanto às técnicas empregues no estudo empírico (Hinch *et al.*, 2001).

#### **4.4. Conclusão**

Este capítulo dedicou-se à revisão da literatura sobre uma parte fundamental da tese - as causas da sazonalidade e suas inter-relações. Começaram por se identificar e detalhar as duas categorias mais reconhecidas neste domínio: a sazonalidade natural e a institucional. Complementarmente, considerou-se uma terceira classe com vista a incorporar outras causas enunciadas na literatura, cujo carácter é predominantemente psicossocial ou comportamental. Esta terceira classe designou-se por sazonalidade psicossocial ou comportamental.

Na classe da sazonalidade natural reviu-se a influência das condições climáticas sobre a concentração da procura. Debateu-se o papel do clima, e da variação das condições climáticas, enquanto elemento promotor e/ou constrangedor dos fluxos turísticos em determinadas épocas. Para além das variações climáticas anuais (que definem as estações), refletiu-se também sobre as alterações climáticas de médio/longo prazo, assim como os seus presumíveis impactos na definição temporal das épocas turísticas tradicionais.

Na classe da sazonalidade institucional, os fatores foram agrupados de acordo com o seu teor sociocultural e socioeconómico. No primeiro grupo estão em causa os efeitos sobre a formação dos padrões sazonais de consumo, com origem nos feriados públicos, e em determinadas datas dos calendários: religioso, pagão, e de eventos culturais e desportivos. Os eventos que se realizam em determinadas datas (mais, ou menos fixas no ano), motivam fluxos turísticos importantes, originando picos de consumo que promovem a sazonalidade. Inversamente, poderão verificar-se efeitos positivos relacionados com determinados períodos específicos de consumo, tais como os

*short-breaks* formados por certos feriados públicos, que pela sua maior dispersão ao longo do ano, poderão ter uma expressão importante na atenuação da sazonalidade.

As causas de carácter socioeconómico relacionam-se essencialmente com o tempo e o dinheiro disponível. No que respeita à primeira vertente, estão em causa dois fatores que se correlacionam entre si e limitam as escolhas dos períodos de consumo, trata-se dos condicionalismos impostos pela atividade profissional e pelo calendário escolar. A tendência que se tem verificado para a maior repartição das férias, e para uma maior flexibilidade em termos de calendarização, é geralmente reconhecida como benéfica para a atenuação futura da sazonalidade. Prevê-se assim que a confluência dos períodos para o gozo de férias que formam os picos de procura, possa ser crescentemente atenuada através desta maior flexibilização.

Os aspetos económicos são os menos evidenciados na literatura. Existem contudo algumas referências que apontam que, o nível de rendimento, e a perceção e sensibilidade ao diferencial de preços entre épocas, possam ter um impacto importante nas decisões sazonais de consumo turístico.

A classe de causas psicossociais ou comportamentais integra os fatores psicológicos e/ou sociais que se estima possam contribuir para moldar as preferências, opções e decisões sazonais de consumo turístico. Nesta classe reviram-se os três fatores com maior destaque na literatura: os hábitos e tradições, a pressão social induzida pela moda, e a tendência para o consumo turístico de massas. Embora não existam ainda estudos comprovativos, admite-se que qualquer um destes fatores possa representar um contributo relevante para um comportamento de consumo mais ou menos sazonal.

Seguidamente analisou-se a interligação e interdependência dos fatores explicativos da sazonalidade, através do estudo dos principais modelos teóricos patentes na literatura. Os modelos foram previamente organizados de acordo como tipo de abordagem preconizada, dando origem a três grupos. O primeiro grupo agrega os modelos que procuram evidenciar as causas da sazonalidade de acordo com o binómio procura-oferta. O segundo refere-se aos modelos centrados na análise espacial, distinguindo as causas dentro do binómio origem-destino. O terceiro tipo de modelos resulta da aplicação das teorias hierárquica e não-hierárquica dos constrangimentos ao lazer, ao estudo das causas da sazonalidade.

A revisão destes modelos, particularmente estes últimos, forneceu orientações fundamentais para o desenho da proposta de modelização, que se assume como o núcleo desta investigação e que se passa a desenvolver no próximo capítulo.

## PARTE II: METODOLOGIA DA INVESTIGAÇÃO





## **CAPÍTULO 5: DA PROBLEMÁTICA À PROPOSTA DE MODELIZAÇÃO**

### **5.1. Introdução**

O presente capítulo abre a segunda parte da tese que se dedica à apresentação da metodologia adotada na investigação. Começa-se por elaborar uma descrição da problemática do estudo, onde se reformula a questão de partida elaborada no capítulo introdutório. Seguidamente procede-se à apresentação da proposta de modelização do fenómeno em estudo, bem como do trabalho de conceptualização subjacente. O capítulo encerra com a formulação das hipóteses de pesquisa, que visam dar resposta às questões de partida colocadas.

### **5.2. Problemática do estudo**

Com base na revisão bibliográfica, que permitiu ampliar a perspetiva de análise, filtrando e clarificando os conceitos fundamentais para a investigação, procede-se seguidamente à construção da problemática que irá governar as fases subsequentes do processo de investigação. De acordo com Quivy e Campenhoudt, a problemática define-se como “(...) a perspetiva teórica que se decide adotar para tratar o problema colocado pela pergunta de partida” (1998, p.104). Para os autores construir a problemática corresponde na prática a formular os principais pontos teóricos da investigação, ou seja: a questão ou questões específicas que estruturam definitivamente o trabalho, os conceitos fundamentais, e as ideias gerais que deverão inspirar a análise (Quivy e Campenhoudt, 1998). De forma mais objetiva, trata-se de definir conjugadamente três elementos: o que se pretende explicar, aquilo com o qual se relaciona o objeto da explicação, e a relação que se perspetiva entre estes dois elementos.

No presente contexto os dois primeiros elementos consistem, respetivamente: no fenómeno da sazonalidade, visto sob o prisma do comportamento sazonal de consumo; e num conjunto de fatores que influenciam o comportamento, e se identificam como causas, ou explicações do comportamento sazonal de consumo. A relação entre os dois elementos é formulada através de um conjunto de pressuposições a testar. A abordagem adotada em termos de relacionamento baseia-se no esquema causal de inteligibilidade<sup>58</sup>; em que o fenómeno em estudo é concebido em função de outro fenómeno que lhe é logicamente anterior. Estará assim em análise um conjunto de relações do tipo causa-efeito, em que o fenómeno da sazonalidade se considera o efeito de um conjunto de fatores que se estabelecem como suas causas.

Como observado no decurso da revisão bibliográfica, o fenómeno da sazonalidade conta com várias perspetivas explicativas que se articulam e complementam entre si. A maioria delas procura identificar e classificar as explicações do fenómeno de acordo com o seu teor, originando três classes: as causas naturais, institucionais, e comportamentais (ver *Secção 4.2*). A organização e a interligação destas causas processam-se no contexto de diversos tipos de plataformas

---

<sup>58</sup> Decorrente da definição esquemática de inteligibilidade de Berthelot (citado em Quivy e Campenhoudt, 1998).

interpretativas: a plataforma de procura-oferta, origem-destino, e a dos inibidores/ facilitadores ao lazer (Secção 4.3).

A abordagem teórica adotada neste trabalho assenta na linha de investigação sobre as causas da sazonalidade da procura turística, devidamente conjugada com elementos da teoria do comportamento de consumo, e particularmente com elementos da teoria dos inibidores/facilitadores ao lazer. Em concreto, pesquisa-se a influência de determinados fatores que inibem e/ou facilitam o comportamento sazonal de consumo. As orientações proporcionadas pelos resultados dos trabalhos de aplicação dos vários modelos revistos, particularmente os modelos hierárquico e não-hierárquico dos Inibidores ao lazer, são neste processo de pesquisa uma referência fundamental. Isto quanto à construção e organização dos conceitos, bem como quanto à construção do modelo de análise que se irá propor.

Para Quivy e Campenhoudt (1998) a fase de explicitação da problemática representa uma oportunidade para reformular ou especificar a pergunta de partida, conseguindo-se assim uma maior focalização do âmbito da pesquisa. A questão de partida enunciada na Secção 1.1. como: **“Quais as explicações subjacentes ao comportamento sazonal da procura turística?”** é agora reformulada dando origem a duas questões mais específicas:

**Q1: “Quais os fatores explicativos (inibidores/ facilitadores), e qual a sua influência no comportamento sazonal de consumo turístico (preferências e decisões)?”**

**Q2: “Existirão diferenças significativas a nível comportamental (motivações, perceções e determinantes do comportamento sazonal), que aliadas a diferentes perfis sociodemográficos/ económicos, permitam caracterizar distintamente a procura nas três épocas turísticas (alta, média e baixa)?”**

Estas duas questões levam à organização da pesquisa em duas partes articuladas entre si. A primeira parte visa responder à primeira questão, através da seleção de um conjunto de fatores explicativos da sazonalidade do lado da procura. A eleição desses fatores resultou dos estudos exploratórios levados a cabo: primeiro, a revisão bibliográfica, e depois, as entrevistas a especialistas, que vieram afinar a seleção inicial.

Estas etapas exploratórias da pesquisa evidenciaram um conjunto de fatores psicossociais/comportamentais da sazonalidade, que alinham neste estudo a par dos fatores mais frequentemente enunciados da sazonalidade natural, e da institucional. À luz das hipóteses de pesquisa procura-se testar empiricamente a validade de cada fator, e compreender a sua influência no comportamento sazonal da procura.

Acrescente-se que esta primeira direção da pesquisa assume um carácter abrangente, ou seja, não está meramente centrada no comportamento de visita ao destino de realização do estudo empírico. O estudo tem como alvo a estrutura geral e tradicional de férias dos turistas, bem como a forma como tipicamente organizam e utilizam o tempo disponível para férias durante o ano (com foco no período principal de férias, mais diretamente conectado com as férias profissionais e/ou escolares). Com algumas precauções, pressupõe-se que os resultados desta parte da

pesquisa se possam generalizar, indiciando comportamentos sazonais de carácter não exclusivamente adstrito ao período de férias que os turistas passam na região.

Por outro lado, a segunda parte da pesquisa encontra-se estritamente focalizada no destino de realização do estudo empírico, assim como, no período específico da visita. Esta direção assenta em dois pressupostos evidenciados em vários estudos: primeiro, a existência de diferentes comportamentos de consumo e perfis sociodemográficos em diferentes épocas do ano (ex.: Spencer e Holecek, 2006; Kastenhof e Almeida, 2008; 2013), e segundo, a validade e interesse da estratégia de diversificação da procura para atenuar a sazonalidade (Witt *et al.*, 1991; Butler e Mao, 1996; Baum e Hagen, 1999; Koenig-Lewis e Bischoff, 2005; MEI, 2007).

Assim, nesta segunda direção da pesquisa, procura-se apurar a existência de diferenças significativas entre épocas turísticas, quer ao nível das características comportamentais de consumo, quer ao nível do perfil sociodemográfico/ económico dos turistas, bem como, quanto à percepção da importância dos determinantes do comportamento sazonal.

Com base nas hipotéticas diferenças sazonais poder-se-á perspetivar a delimitação de determinados segmentos homogéneos de turistas, que pelas suas características se possam constituir como alvos privilegiados das estratégias e medidas de gestão da sazonalidade.

Admite-se, por exemplo, que o comportamento sazonal de consumo possa ser diferente de acordo com diferentes segmentos de turistas que possam estar presentes no destino em diferentes alturas. Por exemplo, o segmento dos turistas 'sénior' poderá ter um comportamento sazonal menos pronunciado, por estar menos constrangido em termos de tempo livre. Na perspetiva dos mercados de origem, e tal como sugerem Hinch e Jackson (2000), prevê-se também que o segmento doméstico possa estar menos constrangido (ou mais motivado) para um consumo mais frequente e disperso no ano, isto por efeito da maior proximidade ao destino. No que respeita especificamente ao mercado internacional, podem-se verificar distintos comportamentos sazonais, de acordo com os diversos contextos de definição das férias principais na origem (ex.: a época típica de férias principais no Brasil é o período de Dezembro a Janeiro).

Ainda no plano da análise às diferenças sazonais, o comportamento de consumo turístico é interpretado sob duas perspetivas complementares. A primeira refere-se à caracterização dos turistas relativamente às suas opções de consumo, entre as quais estão: a duração da estadia, ou o tipo de alojamento preferido. A segunda perspetiva recai sobre os aspetos que influenciam a escolha de um destino em geral, do destino em estudo em particular, e também quanto às percepções relativas à experiência de férias no destino. Nesta segunda perspetiva salientam-se certas motivações que impelem o turista a escolher o destino, bem como, as atrações e facilidades que o caracterizam (fatores *push* e *pull*). As percepções relacionam-se com a identificação dos aspetos mais positivos e negativos do destino. Por fim, os determinantes do comportamento sazonal são avaliados em termos das diferenças sazonais de percepção quanto à sua importância. Mais à frente neste capítulo fundamenta-se a escolha dos itens presentes nesta parte da análise.

Em relação às diferenças sazonais quanto ao perfil sociodemográfico/ económico dos turistas, a análise assenta no conjunto de itens que é frequentemente utilizado para caracterizar o turista

neste plano (ex.: Heung *et al.*, 2001), entre outros: a faixa etária, o nível de rendimento, e a ocupação profissional.

A explicitação da problemática, elaborada no início do capítulo, e as questões de partida atrás colocadas orientam as próximas fases da pesquisa, começando pela construção do modelo de análise a propor.

### 5.3. Fundamentos da proposta de modelização

Tal como propõem Quivy e Campenhoudt (1998), entre as fases de constituição da problemática e da experimentação, surge a fase da conceção de um modelo de análise, capaz de operacionalizar o enunciado teórico da pesquisa. Os autores defendem que a problemática se deva traduzir num sistema concetual organizado e adaptado ao objeto da investigação, com conceitos e relações precisas. As relações deverão ser formuladas sob a forma de hipóteses de investigação, articuladas logicamente entre si, e testadas posteriormente na fase de experimentação (Quivy e Campenhoudt, 1998). Um modelo pode então definir-se como um conjunto coeso de conceitos e hipóteses logicamente articuladas, formando um quadro de análise coerente. Nesse sentido, um modelo pode ser entendido como uma teoria, ou um conjunto de hipóteses que tentam explicar as conexões e inter-relações existentes entre fenómenos.

Na classificação de Bourdieu *et al.* (1968, citado em Quivy e Campenhoudt, 1998) existem dois métodos para a construção de um modelo: o hipotético-indutivo, e o hipotético-dedutivo. Cada um dos métodos dá origem respetivamente, a modelos miméticos, e a modelos teóricos. No primeiro método a construção do modelo parte da observação, e gera conceitos operatórios e hipóteses induzidas ou empíricas; no segundo, a construção parte de um postulado, e gera conceitos sistémicos e hipóteses teóricas ou deduzidas. Segundo o mesmo autor somente os modelos teóricos, pela sua lógica de construção, têm poder explicativo, os modelos miméticos são puramente descritivos (Bourdieu *et al.*, 1968, citado em Quivy e Campenhoudt, 1998).

Alguns autores apontam à área de investigação sobre a sazonalidade, a existência de fortes lacunas na teoria científica, lacunas responsáveis por não se conseguir sustentar uma boa compreensão do fenómeno (Hinch e Jackson, 2000; Koenig-Lewis e Bischoff, 2005). Mais concretamente, Hinch e Jackson (2000) defendem que esta área de investigação tem muito a ganhar pelo enquadramento teórico de outras áreas. Os autores apontam especificamente a área dos inibidores ao lazer, defendendo benefícios mútuos em ambos os campos de investigação, tanto em termos teóricos como práticos. Ainda a este propósito referem que “(...) enquanto a pesquisa sobre a sazonalidade no turismo tem sido dominada por uma focalização na prática, a pesquisa sobre os inibidores/ facilitadores tem sido dominada por uma focalização na teoria”, e enfatizam que existem “(...) vantagens para os investigadores na área da sazonalidade do turismo, na incorporação de uma base teórica mais sólida, ultrapassando assim os limites de visão impostos por uma corrida em busca de soluções rápidas para um problema complexo” (Hinch e Jackson, 2000, p.103).

Uma parte substancial dos modelos anteriormente revistos (na *Secção 4.3*) é essencialmente descritiva, são modelos não testados empiricamente, e portanto têm um poder explicativo algo limitado. Para Koenig-Lewis e Bischoff (2005) o desenvolvimento de modelos de análise mais rigorosos é uma via de investigação válida e importante, com previsíveis efeitos positivos na melhor compreensão do fenómeno, bem como dos fatores que o permitam explicar, nomeadamente os que se relacionam com o comportamento sazonal do consumo turístico. A proposta que se passará a descrever assenta neste objetivo. Pretende-se construir um modelo teórico composto por construtos focalizados essencialmente no plano comportamental, e por um conjunto de hipóteses de inter-relação entre esses construtos, que permita formar um sistema unificado e coerente. Pretende-se que o modelo proporcione um contributo teórico importante para a área de investigação da sazonalidade, no entanto não se considera uma solução acabada. Na realidade o modelo deverá ser objeto de um processo contínuo de validação e melhoria, o que pressupõe a introdução de reajustamentos, ou a inclusão de novos conceitos e/ou relações.

A revisão bibliográfica sobre as causas da sazonalidade, e mais objetivamente sobre os principais modelos estudados permitiu reforçar a convicção dos argumentos de Butler e Mao (1996), quanto à existência de uma forte interdependência entre as diversas categorias e causas da sazonalidade. Contudo, como referido no parágrafo anterior, a maioria das inter-relações revistas assume uma expressão meramente descritiva. Isto porque apenas uma pequena parte dos modelos foi alvo de validação empírica, e mesmo nesses casos tal como no estudo de Hinch *et al.* (2001), as pequenas amostras de conveniência utilizadas, não permitem, como afirmam os autores, a apresentação e generalização de resultados mais precisos e conclusões mais seguras. Também de acordo com Jang (2004), este tipo de insuficiência é uma das principais limitações da pesquisa nesta área, o autor defende que a generalidade dos modelos sobre a sazonalidade resulta de um exercício de mera reflexão esquemática sem qualquer comprovação empírica.

Outra das limitações observadas na generalidade dos modelos é a pouca atenção dada aos fatores psicossociais/comportamentais. Esta poderá ser uma das razões que assiste à crítica de Butler (2001), quando afirma que a sazonalidade e as suas causas estão ainda pobremente compreendidas. O autor acrescenta que o estudo do fenómeno na perspetiva comportamental, deverá ser uma mais-valia para a sua compreensão mais aprofundada. Nesta perspetiva, determinados fatores identificados na literatura como, os hábitos e tradições ou a pressão social/moda, são efetivamente tidos como potenciais influências, mas de acordo com o conhecimento do autor desta tese, nunca operacionalizados e testados. Existem outras possíveis explicações de carácter comportamental, que embora não tão presentes na bibliografia, se vêm equacionar e testar de forma inédita na presente proposta. É o caso da diversificação de interesses ou motivações dos turistas, quanto aos produtos ou atividades turísticas procuradas no destino.

As lacunas e limitações revistas até aqui, reforçam a noção do espaço e da oportunidade para a construção de um modelo de análise alternativo, que proporcione um contributo teórico adicional para a explicação do fenómeno. A presente proposta de modelização centra-se concretamente na identificação das causas da sazonalidade do **lado da procura**, com evidência para os fatores explicativos relacionados com os **inibidores/facilitadores** ao consumo turístico LRF, agrupados

anteriormente na designada classe da **sazonalidade psicossocial/ comportamental**. Acrescente-se desde já que o modelo a propor não é completamente original, o seu desenvolvimento baseia-se em modelos da área do lazer, com particular destaque para o modelo não-hierárquico dos inibidores/ facilitadores aplicado ao estudo da sazonalidade.

A proposta de modelização e as opções inerentes serão alvo de esclarecimento detalhado no próximo ponto.

#### 5.4. Construção do modelo de análise

Para Mazanec (1989) a modelização dos fenómenos na área do consumo é a forma como a pesquisa contemporânea tenta explicar o comportamento do consumidor. Em termos de classificação, Correia e Pimpão (2007) sugerem a organização dos modelos em três classes: Microeconómicos, Estruturais, e Processuais. Já para Mazanec (1989), dependendo da técnica de construção empregue, os modelos podem classificar-se em quatro classes: Estocásticos, Económicos, Estruturais, e de Simulação (Mazanec, 1989). De acordo com este autor os modelos estruturais encontram suporte na econometria, e surgem frequentemente como simples equações, ou com menor frequência, como sistemas de equações simultâneas (Mazanec, 1989). Este é o caso do modelo a propor. Segundo a classificação complementar proposta por Rovelstad (1994, p.504), o modelo será também do tipo quantitativo e micro-descritivo. Quantitativo porque se pretendem extrair dele *outputs* numéricos, que permitam traduzir a validade dos conceitos e a intensidade das suas inter-relações. Micro-descritivo porque não procura descrever de forma holística o fenómeno em estudo. Isto porque, em primeiro lugar, o estudo incide apenas sobre o turismo LRF e, em segundo lugar visa explorar e compreender apenas uma parte das hipotéticas causas da sazonalidade, na perspetiva do comportamento sazonal de consumo.

Tanto a revisão bibliográfica efetuada aos modelos do tipo oferta-procura, como a revisão a determinados estudos de aplicação prática, permitiram compreender que em determinados destinos, o padrão de sazonalidade pode ser sobretudo explicado por fatores relativos à oferta/destino (ex.: variações climáticas, ou o fecho de atrações e instalações turísticas). Esta conclusão é, por exemplo, evidenciada no estudo de Lundtorp *et al.* (1999). Este trabalho identifica as más condições climáticas no destino (*Ilha de Bornholm*) durante o Inverno, como a principal justificação para a forte sazonalidade que caracteriza a procura na Ilha. A incapacidade de o destino atrair um nível de procura significativo na época baixa é outra conclusão nuclear deste estudo (que inspira o seu título: *'the off-season is no season'*). Esta justificação é comum a outros destinos, principalmente os mais periféricos e remotos, onde as fracas condições naturais fora de determinada estação do ano (normalmente o Verão) os tornam inóspitos para o turismo (Baum e Hagen, 1999). Inversamente, nos destinos onde as condições naturais são mais estáveis ao longo do ano, e onde a oferta é mais diversificada, a explicação para a sazonalidade não é tão evidente. Nestes casos, admite-se que a explicação poderá assentar em grande medida nas características e no comportamento típico da procura turística.

É neste contexto de análise talvez mais exigente, que se introduz a proposta de modelização teórica desta tese. O propósito específico do modelo consiste na explicação do fenómeno, através dos fatores que influenciam e caracterizam o comportamento sazonal da procura (conceito que será operacionalizado oportunamente). Trata-se dos fatores inerentes às designadas classes da sazonalidade natural e da institucional, devidamente conjugados com os fatores de carácter psicossociológico, que se agrupam na classe da sazonalidade comportamental.

A indispensável originalidade da proposta teórica a apresentar seguidamente aporta dois contributos que se julgam fundamentais: o preenchimento de reconhecidas lacunas de conhecimento na área do comportamento sazonal de consumo (Butler, 2001; Koenig-Lewis e Bischoff, 2005); e o processo de verificação empírica a levar a cabo, através de um estudo quantitativo que deverá conduzir a resultados práticos objetivos. Conforme sublinha Pizam (1991), o processo de validação empírica é fundamental para observar a validade dos conceitos intergados no modelo, bem como, das interrelações formuladas como hipóteses.

A relevância dos conceitos selecionados e das interrelações previstas advém das reflexões subjacentes à etapa exploratória da pesquisa.

Com o objetivo de pré-avaliar a pertinência dos construtos e das hipóteses a incluir na proposta de modelização, complementou-se a revisão bibliográfica com um estudo qualitativo, baseado num conjunto de entrevistas exploratórias a especialistas. Embora o baixo número de respostas obtidas, bem como um entendimento algo desvirtuado dos objetivos nucleares da pesquisa<sup>59</sup>, tenha de alguma forma condicionado a profundidade da reflexão, ainda assim se conseguiram contributos relevantes para afinar o sistema conceitual. Fundamentalmente resultou deste estudo a confirmação da maioria dos fatores selecionados, assim como uma orientação para o realinhamento de outros no contexto das estruturas do modelo. Neste plano destaca-se a reformulação do conceito endógeno original, e o realinhar do fator ‘tempo disponível’ no plano das dimensões exógenas de carácter estrutural, como adiante se detalhará. Quanto a este último factor, resultou do estudo o seguinte comentário:

*“Time availability is one factor and this interacts with (Flexibility in selecting a consumption period) but is construct-discriminant different than ‘off-season’ pricing both in destination and transportation”*

Aparentemente, os fatores comportamentais da sazonalidade foram alvo de alguma desconfiança por parte dos participantes, isto em face de um maior poder explicativo atribuído aos fatores da sazonalidade institucional e natural (com destaque para o fator clima). Aponte-se como exceção os ‘hábitos e tradições’, fator que viu o seu interesse reforçado, dando origem inclusive a um comentário que chama a atenção sobre a sua importância no contexto geracional:

---

<sup>59</sup> Embora o enunciado do estudo apontasse de forma objetiva para a sua delimitação ao plano das explicações da sazonalidade pelo lado da procura, alguns dos participantes centraram a sua resposta nos fatores inerentes à oferta.

*“There are ingrained traditions that may even be intergenerational; habits inculcated from childhood as to seasonality.”*

Na perspetiva do desenho do modelo, os contributos deste estudo traduziram-se na maior simplificação do sistema inicialmente pensado, e numa relativa maior coerência das interligações entre os conceitos a integrar na proposta teórica. Na perspetiva dos fatores explicativos, e do próprio modelo, poderem ser mais ou menos ‘universais’ um dos participantes refere:

*“Factor categories may be similar for different destinations but score in opposite directions. e.g., warm temperatures for beach destinations but cooler temperatures for skiers. The line between a constraint and a facilitator is fuzzy. There is a substantial leisure constraints literature that may be helpful (e.g., E.L. Jackson but I expect that you have already reviewed this.)”*

Deste último comentário retiram-se dois contributos importantes, a sugestão de uma interpretação simultânea aos inibidores e facilitadores, e o reforço do interesse na aproximação a essa linha de investigação. O primeiro contributo vem, aliás, na linha de argumentação de Raymore (2002), que considera a possibilidade de encarar os fatores simultaneamente como inibidores ou facilitadores. Seguindo esta ideia passará a utilizar-se o termo mais genérico ‘determinantes’ para apelidar os fatores.

Ainda resultante do estudo exploratório destacaram-se também as orientações que sublinham a importância dos trabalhos de Hinch e Jackson (2000) e de Hinch *et al.* (2001), isto no que respeita à aplicação dos modelos hierárquico e não-hierárquico à compreensão do fenómeno da sazonalidade.

Pese embora na construção da presente proposta teórica, se tenham seguido as principais linhas de orientação fornecidas pelos dois trabalhos referidos, foram contudo introduzidas diferentes opções com vista a um maior desenvolvimento concetual. Admite-se que estas opções, particularmente no campo da organização dos fatores explicativos, permitam a obtenção de resultados mais completos e precisos. Tomaram-se em consideração as limitações apontadas por Hinch *et al.* (2001) quanto aos pressupostos do seu estudo, nomeadamente no que respeita à organização dos fatores explicativos da sazonalidade, no contexto da tipologia dos inibidores/facilitadores (antecedentes e estruturais). Os autores referem que uma possível debilidade do seu trabalho consiste na presunção, eventualmente duvidosa, que os fatores da sazonalidade natural devem ser predominantemente classificados como antecedentes, e os fatores da sazonalidade institucional como estruturais. Os autores reconhecem também alguma fragilidade metodológica no trabalho empírico de teste aos modelos (hierárquico e não-hierárquico)<sup>60</sup>, e sugerem a utilização de técnicas mais sofisticadas de análise para atingir conclusões mais precisas (Hinch *et al.*, 2001).

---

<sup>60</sup> O estudo empírico assentou na metodologia quantitativa com um inquérito realizado a 118 visitantes, complementado por uma vertente qualitativa com base em entrevistas em profundidade a uma pequena amostra de indivíduos, N=10 (Hinch *et al.*, 2001).



Relativamente às opções tomadas na presente proposta de modelização, a convicção da forte interdependência dos fatores e das classes da sazonalidade (ver *Secção 4.3.*), leva à aposta no sistema concetual e nas propostas subjacentes ao modelo não-hierárquico (original de Henderson e Bialeski, 1993). Embora se tivessem adotado as preposições gerais deste modelo (*patentes no Ponto 4.3.3.2.*), tomaram-se na especialidade algumas opções alternativas que se passam a argumentar.

A primeira opção consiste na classificação tripartida dos fatores (antecedentes intrapessoais; antecedentes interpessoais, e estruturais), que resulta da aproximação ao modelo não-hierárquico alternativo de Raymore (2002). Esta posição prende-se com o entendimento do efeito benéfico, em acomodar de forma mais representativa no modelo, os fatores eleitos sob a classe da sazonalidade psicossocial/ comportamental (não contemplada no trabalho de Hinch *et al.*, 2001). Alguns destes fatores são objetivamente intrínsecos ao indivíduo, como por exemplo ‘os hábitos e tradições’, e deverão funcionar como fatores antecedentes de caráter intrapessoal. Outros fatores, porque assentes no relacionamento do indivíduo com os outros, deverão interpretar-se como interpessoais, como será o caso da ‘propensão para o consumo massificado’.

Tendo em conta as propostas específicas explanadas, introduz-se agora a descrição genérica do modelo e das suas duas grandes estruturas. A primeira estrutura diz respeito ao conceito endógeno - o comportamento sazonal de consumo turístico. Este construto conta com duas dimensões: as preferências e as decisões quanto à calendarização e repartição do consumo. A segunda estrutura é formada por dois construtos exógenos - os fatores antecedentes (intrapessoais e interpessoais), e os fatores estruturais. As dimensões destes construtos correspondem na sua maioria aos principais fatores explicativos da sazonalidade, revistos e agrupados nas classes da sazonalidade natural, institucional, e psicossocial/comportamental. Relativamente à organização dos fatores explicativos e respetivas classes, de acordo com a tipologia dos inibidores, consideraram-se algumas alterações face ao modelo proposto por Hinch *et al.* (2001), como oportunamente se explicitará. O próximo ponto dedica-se à apresentação da construção dos conceitos, explicando as suas dimensões e detalhando os itens que permitem a sua operacionalização.

#### **5.4.1. Conceptualização**

A construção dos conceitos é por natureza uma edificação abstrata que visa dar conta de uma determinada realidade. Para Quivy e Campenhoudt (1998) este processo de construção é necessariamente seletivo, já que não se retêm todos os aspetos da realidade em questão, mas somente aquilo que exprime o essencial dessa realidade do ponto de vista da problemática definida. No caso presente, como já referido, esta seleção passa por uma focalização nos conceitos inerentes à procura turística, e neste âmbito, aos aspetos comportamentais do consumo sazonal. Segundo os mesmos autores, a construção de um conceito passa por “definir as dimensões que o constituem e em seguida, precisar os seus indicadores, graças aos quais estas dimensões poderão ser medidas” (Quivy e Campenhoudt, 1998, p.150). Trata-se da designada operacionalização, ou seja, a definição dos conceitos com base nos indicadores que os permitem

medir, transformando-os em variáveis. Como enuncia Pizam (1991) um conceito após ser operacionalizado pode ser considerado uma variável.

Para Bourdieu *et al.* (1968, citado em Quivy e Campenhoudt, 1998) os conceitos podem classificar-se como operacionais (também designados conceitos operatórios isolados), ou sistémicos. A classificação dos conceitos resulta do seu grau de rutura com as pré-noções, e do formato da sua construção. Os conceitos operacionais são construídos de forma indutiva, ou seja, empiricamente, através de observação direta ou de informações reunidas por terceiros (ex.: dados estatísticos publicados). Por seu turno, os conceitos sistémicos são construídos de forma dedutiva a partir de raciocínio abstrato (dedução, analogia, oposição, implicação, etc.). Os conceitos podem também ser simples, com apenas uma dimensão e um indicador (ex: conceito - velhice, dimensão – idade, indicador - data de nascimento), ou complexos, levando inclusive à decomposição de algumas das suas dimensões antes de se definirem os indicadores.

No caso presente, os conceitos assumem uma construção dedutiva e apresentam alguma complexidade. Por esta razão, à medida que se vai desenvolvendo a exposição, serão apresentados esquemas representativos de cada dimensão concetual. No final da secção, os resultados do processo de conceptualização são sumariados numa tabela descritiva. Essa tabela apresenta o conjunto dos conceitos eleitos para o modelo de análise, bem como, as suas dimensões e os indicadores.

#### **5.4.1.1. Construto endógeno**

Conforme se desenvolveu anteriormente (na *Secção 3.6*), o fenómeno em estudo pode ser entendido em diferentes perspetivas, ou ser alvo de diferentes interpretações. Uma das mais paradigmáticas consiste na concentração da procura turística, que se verifica no destino, no prazo de um ano. Nesta interpretação, um dos indicadores mais interessantes pode ser o Coeficiente de Gini, calculado por exemplo sobre dados relativos às dormidas<sup>61</sup>. Este coeficiente é bastante útil, não só para compreender o grau de concentração da procura num destino, como também para comparar a concentração existente entre destinos.

Contudo, esta interpretação concetual não permite compreender (pelo menos de forma direta) como a procura se distribui ao longo do ano, nem a formação e delimitação das épocas turísticas. No contexto atual este é o aspeto que mais interessa explorar.

Por exemplo, no caso de um destino que apresente dois importantes picos anuais de procura, o coeficiente de Gini poderá apresentar um valor relativamente baixo (por efeito do equilíbrio/compensação), isto poderia levar a supor a existência de uma distribuição mais uniforme, e portanto uma baixa sazonalidade. No entanto, a distribuição aqui deverá considerar-se bastante sazonal, principalmente se nas restantes alturas do ano se constatar a existência de valores de procura muito baixos ou insignificantes.

---

<sup>61</sup> Com base na argumentação da *Secção 3.6.*, este tipo de dados e este indicador, foram os escolhidos para descrever a concentração sazonal da procura no destino de realização do estudo (Capítulo 7).

No atual contexto de análise, a interpretação mais interessante para o fenómeno da sazonalidade revê-se na noção de ‘padrão sazonal de procura’, proposta por Butler e Mao (1996). Segundo os autores trata-se da estrutura de picos e vales que se formam ao longo do ano num destino. O tipo de estrutura exibido pela procura permite caraterizar o destino como mais ou menos sazonal, dependendo da maior ou menor uniformidade da distribuição da procura no período de um ano. No extremo, a existência de uma estrutura de pico único muito pronunciado, num dado período (ou época), e de uma procura insignificante no resto do ano, carateriza o padrão de procura no destino como muito sazonal.

No contexto desta tese, admite-se que o padrão sazonal da procura resulte de um comportamento de consumo turístico mais ou menos sazonal. Com base nas pistas fornecidas pela revisão da literatura, o conceito de ‘comportamento sazonal de consumo’, será o resultado da conjugação das preferências e decisões sazonais do turista. Isto no que respeita à calendarização e à repartição do consumo. O comportamento sazonal assume-se então como o construto endógeno no modelo de análise, e as preferências e decisões sazonais constituem-se como as suas duas dimensões. Qualquer destas dimensões conta com dois itens que vão permitir sua medição através dos indicadores adequados.

O primeiro item de medição consiste na calendarização regular do consumo, ou mais especificamente, na época tipicamente preferida e/ou selecionada para o consumo principal. Entende-se como consumo principal o período mais extenso de férias no ano, ou seja, as designadas ‘férias principais’. Existe a convicção que este período esteja, na prática, muito próximo da noção das férias formais (profissionais ou escolares).

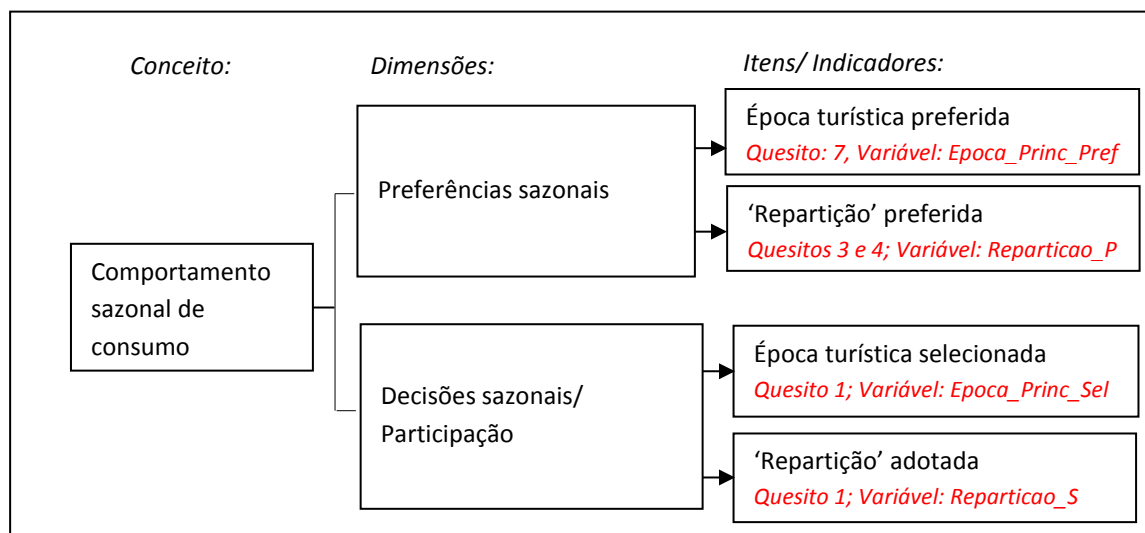
A maior ou menor flexibilidade na regular calendarização das férias principais, ou numa perspetiva concorrente, o maior ou menor interesse na escolha específica de uma determinada época para este consumo, deverá contribuir para caraterizar o comportamento como mais ou menos sazonal.

Em segundo lugar, entende-se que a menor repartição do consumo turístico, ou maior compactação das férias, possa contribuir conjugadamente com a seleção da época, para categorizar o comportamento sazonal. No extremo, se a maioria dos turistas eleger um único período do ano para o gozo de férias, e se a opção de calendarização for coincidente (por ex.: época alta), então haverá uma tendência clara para a formação de um pico mais pronunciado de procura. Inversamente, se a generalidade dos turistas optar por repartir o consumo, selecionando para o efeito vários períodos distribuídos ao longo do ano (supostamente em distintas épocas), então a distribuição da procura tenderá a ser mais uniforme. Como anteriormente referido, mesmo que consumo repartido não se concretize no mesmo destino, haverá sempre um efeito benéfico na suavização da curva da procura. Porém, se o consumo repartido se realizar no mesmo destino então os benefícios serão mais evidentes.

No extremo inferior do comportamento sazonal estará a opção de escolha da época baixa enquanto época principal de férias, e a adoção de um nível elevado de repartição do consumo (o esquema de operacionalização do conceito será desenvolvido mais à frente).

Tal como mostra a Figura 25, o construto endógeno define-se com base nas dimensões - preferências e decisões dos turistas, sendo avaliadas pelos dois itens enunciados - a calendarização e a repartição do consumo. Trata-se por um lado da época preferida para as férias principais e o nível de repartição de consumo preferido, e por outro, da época efetivamente escolhida e o nível de repartição efetivamente adotado.

Figura 25 - Representação do construto endógeno ‘Comportamento sazonal de consumo’



Fonte: Elaboração própria

Em linha com a preposição inclusa no trabalho Hinch *et al.* (2001), que sustenta que “(...) a ligação interativa entre as preferências e a participação é evidente no processo de negociação” (Hinch *et al.*, 2001, p.184), antevê-se aqui uma hipotética relação entre as duas dimensões do construto endógeno, conforme se detalhará mais à frente em sede da construção das hipóteses.

#### 5.4.1.2. Construtos exógenos

Conforme se observou no âmbito da revisão bibliográfica, os fatores explicativos da sazonalidade podem ser interpretados como inibidores e/ou facilitadores com influência sobre o comportamento sazonal de consumo. Com base nas orientações e pressupostos enunciados pela teoria dos inibidores aplicada à sazonalidade, propõe-se a alocação dos fatores explicativos das três classes de sazonalidade, como dimensões de dois construtos explicativos, que se denominam: ‘fatores antecedentes’ (intrapessoais e interpessoais), e ‘fatores estruturais’. Quanto ao hipotético relacionamento entre estes dois construtos e o construto endógeno, e com base nas preposições do modelo não-hierárquico (ver Ponto 4.3.3.2), antevêm-se as seguintes influências: os fatores antecedentes influenciam sobretudo as preferências, mas também as decisões sazonais de consumo; os fatores estruturais influenciam sobretudo as decisões, mas também as preferências sazonais.

A estruturação dos fatores explicativos da sazonalidade, enquanto dimensões dos dois construtos exógenos, alicerça-se na filtragem dos resultados dos trabalhos de Hinch e Jackson (2000) e de Hinch *et al.* (2001), em articulação com as conclusões de outros estudos de aplicação dos inibidores ao turismo (nomeadamente, Raymore, 2002; e Pennington-Grey e Kerstetter, 2002), que permitiram tomar as opções que se passam a explicar.

No primeiro construto exógeno (fatores antecedentes) inscrevem-se os fatores relacionados com a classe da sazonalidade psicossocial/comportamental. Esta classe aporta ao primeiro construto quatro dimensões subdivididas em dois grupos: duas dimensões são de caráter intrapessoal, e outras duas são de cariz interpessoal.

No segundo construto (fatores estruturais) inscrevem-se os fatores da sazonalidade natural, e uma seleção dos principais fatores da classe institucional (fatores socioeconómicos). Neste construto inserem-se cinco dimensões: a classe da sazonalidade natural é responsável pela primeira dimensão; e a classe da sazonalidade institucional responde pelas outras quatro.

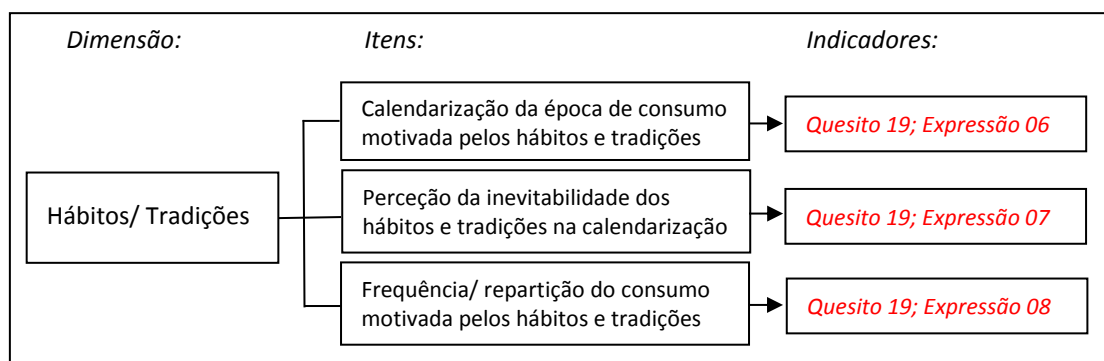
As dimensões que se descrevem seguidamente são medidas no estudo empírico através das perceções e atitudes dos inquiridos, relativamente a um conjunto de itens dimensionais patentes numa escala construída especificamente para o efeito. Esta escala de medida assenta numa grelha de expressões (*questão 19 do questionário*) sugerida pela revisão da literatura efetuada, e constitui-se como um dos contributos originais desta tese. As expressões são formuladas com relação às duas dimensões do comportamento sazonal, ou seja, as decisões e as preferências quanto à calendarização e repartição das férias.

#### **5.4.1.2.1. Construto antecedente - dimensões intrapessoais**

A primeira dimensão intrapessoal do construto exógeno antecedente designa-se por 'Hábitos/tradições'. Esta dimensão consiste nos antigos ritmos e padrões sociais, familiares, e profissionais, que por força da inércia, comodismo, ou resistência à mudança, se admite persistam em moldar o comportamento de consumo turístico. Pese embora existam várias referências na literatura sobre a potencial importância desta dimensão (Butler, 1994; 2001), pelo conhecimento do investigador, esta será a primeira vez que irá ser testada empiricamente.

Admite-se que os hábitos e tradições possam, por exemplo, influenciar o turista a gozar as suas férias de forma mais compactada (por ex.: num só período), assim como, numa época específica (por ex.: no Verão). A calendarização do consumo é o primeiro item dimensional em avaliação; o segundo assenta na perceção da influência dos hábitos/ tradições sobre o comportamento, apesar da atual ausência dos elementos que estiveram na sua origem. O terceiro item dimensional corresponde à influência dos hábitos e tradições na repartição do consumo. Representa-se na Figura 26 a construção desta dimensão concetual.

Figura 26 - Representação da dimensão exógena antecedente ‘Hábitos/ Tradições’



Fonte: Elaboração própria

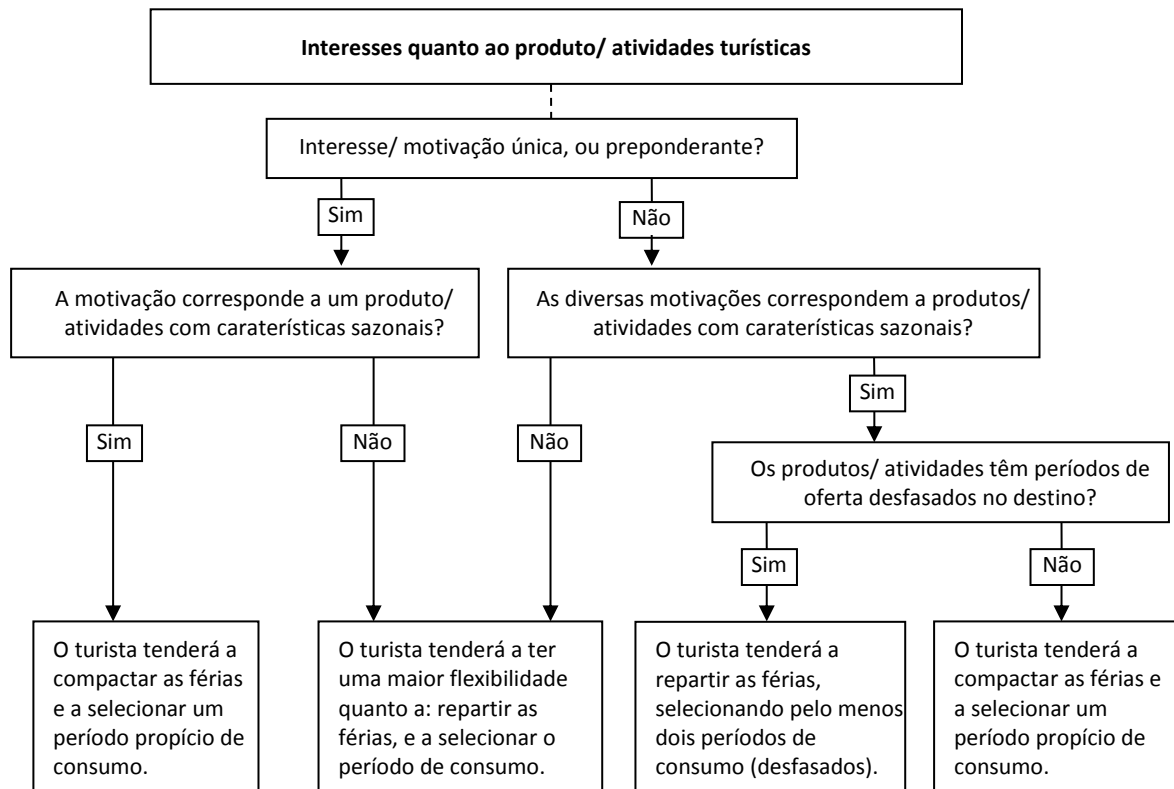
A segunda dimensão do construto antecedente é menos frequentemente enunciada na literatura, e tem também um carácter intrapessoal. Para Almeida e Kastenholz (2008) o comportamento sazonal de consumo pode ser influenciado pelos produtos/ atividades turísticas procuradas. Esta dimensão passa a designar-se por ‘interesses face às atividades turísticas’, e é proposta como uma hipotética influência motivacional sobre o comportamento sazonal. Ou seja, admite-se que os interesses ou motivações específicas do turista face às atividades procuradas, possam contribuir para justificar certas opções e decisões sazonais de consumo, como a seguir se argumenta.

Numa primeira leitura considera-se que o turista possa ter uma focalização motivacional num só produto/ atividade, ou pelo contrário, estar motivado para o consumo de diferentes produtos, condições, e atividades, proporcionadas em diferentes épocas (por ex.: sol e praia e desportos de Inverno). Neste último caso, entende-se que possa existir um maior interesse na repartição, e na calendarização das férias em diferentes épocas do ano.

Já na primeira situação, percebe-se que uma motivação única ou preponderante, possa contribuir para a seleção de uma época muito específica, principalmente se estiver em causa um produto turístico de tipo sazonal (Almeida e Kastenholz, 2008). Paralelamente, pode admitir-se também um efeito sobre as opções de repartição, sobretudo se o produto ou atividade preferida não estiver disponível em permanência (no destino normalmente eleito). Reconhece-se, porém, que esta relação não é obrigatória. A maior compactação e/ou a maior rigidez de calendarização pode não se verificar, isto por efeito da escolha de diferentes destinos, em diferentes épocas. Poderá ser, por exemplo, o caso de um turista cujos interesses estejam concentrados no produto ‘sol e praia’, e cuja disponibilidade em dado destino está concentrada em certo período do ano. Mesmo assim, havendo tendência para a repartição das férias, e podendo o turista calendariza-las em diferentes datas, isto poderá levar a que o turista consuma este produto em latitudes/destinos diversos (e em diferentes datas no ano, como por exemplo: Agosto em Portugal, e Janeiro no Brasil).

O diagrama exibido na Figura 27 apresenta um ensaio sobre as diferentes possibilidades no âmbito da influência genérica desta dimensão sobre o comportamento sazonal (apesar de detalhado, admite-se contudo que este ensaio não consiga cobrir todas possibilidades de influência).

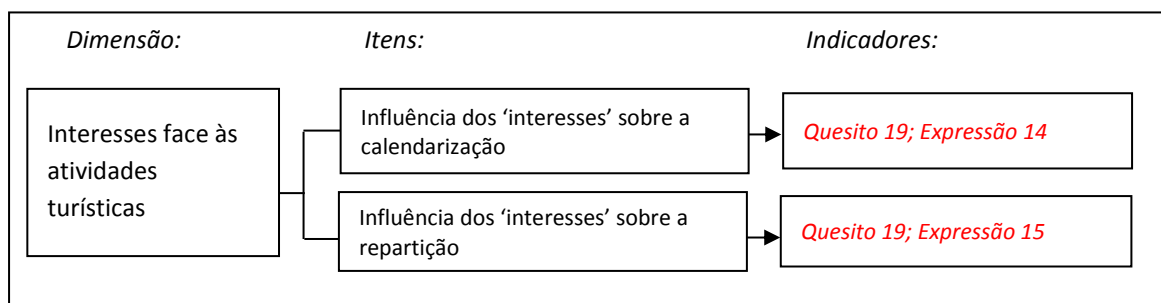
Figura 27 – Diagrama dos interesses quanto ao produto/atividades turísticas no destino



Fonte: adaptado de Almeida e Kastenholz (2008)

Apesar de tudo, a reflexão elaborada permite chegar ao entendimento de que este fator possa de alguma forma influenciar o comportamento sazonal, o que justifica a sua inclusão no modelo como fator intrapessoal. Os dois itens selecionados para esta dimensão prendem-se com o registo dos interesses face às atividades, em consonância com as opções e decisões de calendarização e repartição de consumo. A Figura 28 representa esquematicamente a dimensão.

Figura 28 – Representação da dimensão exógena antecedente ‘Interesses face às atividades turísticas’



Fonte: Elaboração própria

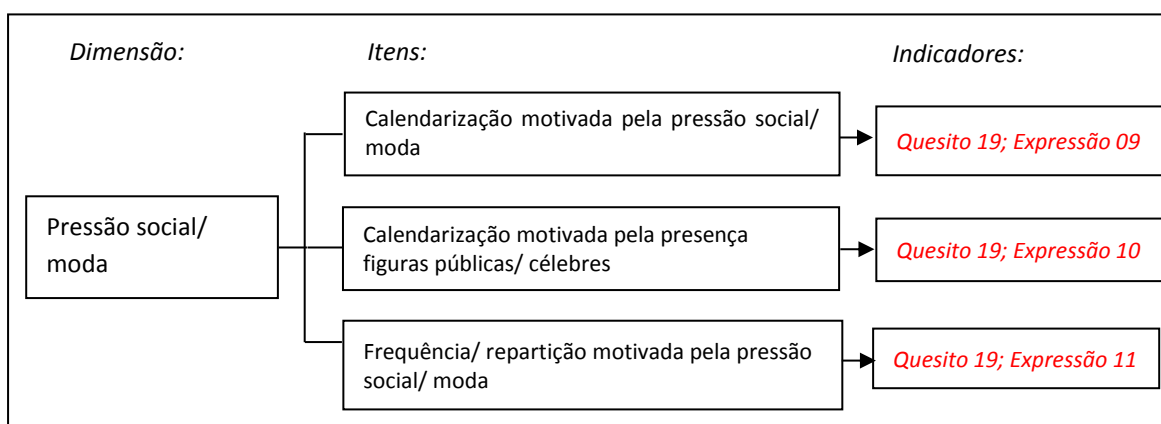
#### 5.4.1.2.2. Construto antecedente - dimensões interpessoais

O segundo grupo do construto antecedente conta com dois fatores/ dimensões, e está relacionado com os determinantes de caráter interpessoal.

A primeira dimensão corresponde a um fator estudado sob a classe da sazonalidade comportamental, que se vai designar por ‘pressão social/moda’. Trata-se da influência psicossociológica exercida pelo ambiente social no destino, e/ou pelo fenómeno de moda que lhe pode estar associado.

Admite-se a possibilidade desta dimensão funcionar sobretudo como uma motivação de consumo sazonal, que predominantemente influencia as opções/decisões de calendarização da visita, mas também a repartição das férias. Neste plano estão em causa três itens. O primeiro refere-se à pressão que o turista pode sentir quanto à calendarização específica do consumo, prevendo-se que a época mais consensual em termos das preferências da maioria, possa ditar a sua preferência específica pela data de consumo. Por outro lado, entende-se que possa também haver uma influência deste fator sobre a repartição das férias, isto no sentido de uma maior frequência de consumo. Ainda a presença de figuras públicas e célebres em determinada época, pode também influenciar as opções e decisões quanto à calendarização. Este terceiro item, a par dos outros dois, forma a dimensão que se representa na Figura 29.

Figura 29 - Representação da dimensão exógena antecedente ‘Pressão social/ moda’



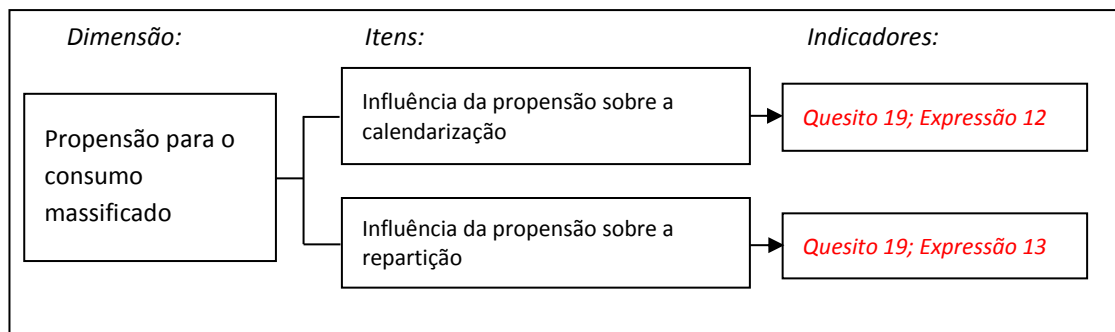
Fonte: Elaboração própria

A segunda dimensão interpessoal designa-se por ‘propensão para o consumo massificado’ e interpreta-se como a motivação ou tendência para o designado consumo turístico de massas. Trata-se concretamente do estímulo relacionado com a densidade humana, com a agitação, e com o burburinho próprio de um período de consumo de pico. Principalmente na época alta, altura em que o destino se encontra repleto, isto pode constituir-se em si próprio como um fator de atração (*Pull*). Admite-se que esta dimensão possa representar um contributo relevante, sobretudo para explicar a calendarização específica das férias. Se existir uma forte propensão para o turismo de massas, o turista tenderá a selecionar um período para o gozo das suas férias



que coincida com o da maioria, onde exista a necessária agitação a uma experiência gratificante. Este é o primeiro item a avaliar; o segundo refere-se à possível influência da propensão para o turismo de massas sobre a repartição do consumo. Admite-se que se o padrão sazonal no destino apresentar diversos picos, e se a propensão for pronunciada, o turista poderá tender a repartir as suas férias no sentido de aproveitar essas circunstâncias nos vários períodos. A Figura 30 apresenta o esquema representativo desta dimensão do construto.

Figura 30 – Representação da dimensão exógena antecedente ‘Propensão para o consumo massificado’



Fonte: Elaboração própria

#### 5.4.1.2.3. Construto estrutural

O segundo construto explicativo do modelo integra os determinantes de carácter estrutural, e assume a designação de ‘fatores estruturais’. Este construto conta com cinco dimensões, a saber: as condições climáticas; o tempo disponível; as circunstâncias económicas; os compromissos profissionais; os compromissos escolares.

A classe da sazonalidade natural origina a primeira dimensão do construto, e diz respeito à percepção da influência das condições climáticas sobre o comportamento sazonal de consumo. A opção de classificar esta dimensão como estrutural, não é inteiramente consensual. Para Hinch *et al.* (2001) existem duas possibilidades de leitura. Por um lado as condições climáticas podem representar um constrangimento ou uma motivação central para o turista; mas alternativamente, podem ter apenas uma importância secundária. Neste último caso os autores referem que “a temperatura, precipitação e outros fatores naturais podem representar condições ambientais que aumentam ou diminuem a experiência de viagem, mas não servem de atração central” (Hinch *et al.*, 2001, pp.177-78). Em termos de classificação, os autores propõem que no primeiro caso, as condições climáticas podem ser vistas como um determinante intrapessoal (por estarem diretamente relacionadas com as motivações centrais do turista); e no segundo caso, devem funcionar essencialmente como um determinante estrutural, isto porque só entram em operação após a preferência de viagem ter sido estabelecida. No trabalho de Pennington-Grey e Kerstetter

(2002)<sup>62</sup> o clima é classificado como um fator estrutural. Isto por ser extrínseco ao indivíduo e ter, segundo as autoras, um caráter ambiental. A opção tomada nesta tese é consistente com estes dois tipos de argumentos, também aqui se encaram as condições climáticas como uma hipotética influência de caráter externo e com valor extrínseco para o indivíduo, sendo portanto considerado um determinante mais estrutural do que intrapessoal.

Os vários itens desta dimensão são organizados de acordo com o binómio origem-destino, ou seja, procura-se compreender por um lado a influência das condições climáticas na origem do turista, e por outro, a influência do clima no destino sobre as preferências e decisões sazonais de consumo.

De acordo com a teoria revista, as condições climáticas na origem podem traduzir-se numa motivação *push*, ou seja, num fator que energiza e impele o turista a viajar por força das más condições climáticas na origem. Trata-se por assim dizer, de uma fuga ao espaço de origem com justificação nas condições climáticas existentes. Em linha com esta reflexão, este item é interpretado como a influência que a percepção de um clima mais desagradável na origem poderá ter na preferência, mas até sobretudo na decisão, do turista viajar em determinada época.

Por outro lado, as condições climáticas no destino são geralmente identificadas na literatura como um fator *pull*, representando a potencial atração exercida pelo clima no destino. Porém, poderá observar-se uma leitura dicotómica; ou seja, o clima no destino pode representar uma motivação para viajar em determinada época, mas pode também significar um motivo de afastamento (funcionando como inibidor).

Em qualquer dos casos, subentende-se a potencial relação existente entre as condições climáticas no destino e o comportamento sazonal de consumo. As opções e decisões inerentes podem, em certos casos, ser influenciadas mais até, por uma ligação estreita entre o clima e as atividades preferidas do turista no destino. Esta ligação justifica-se sobretudo no caso das atividades que dependam de fatores climáticos não permanentes (como por ex.: atividade balnear). Admite-se que nestes casos, o clima no destino possa ter um peso muito significativo na decisão de calendarização do consumo, sendo este um item dimensional importante a testar.

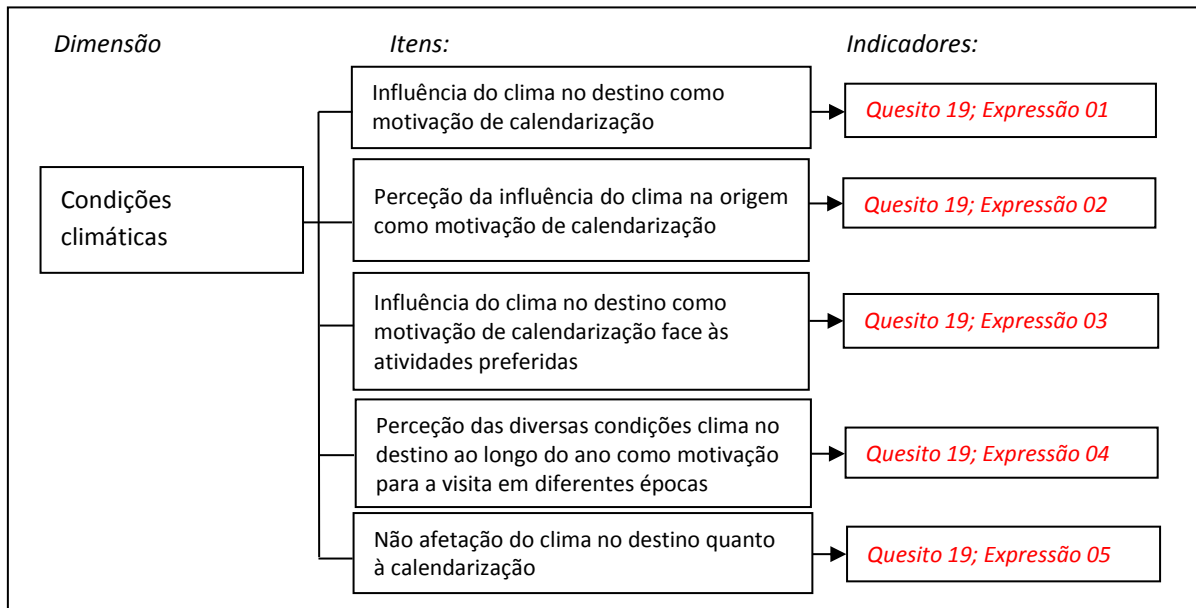
Paralelamente, as diferentes condições climáticas no destino ao longo do ano podem constituir-se como um incentivo à visita em diferentes épocas. Quanto a este item, antevê-se a possibilidade da percepção das diferentes condições climáticas poderem influenciar o comportamento de repartição. Isto no sentido do turista poder usufruir das diversas condições inerentes a diferentes épocas.

O último item sob esta dimensão resulta de um exercício de antítese relativo à influência do clima sobre a calendarização. A Figura 31 representa esquematicamente a dimensão e os cinco itens em avaliação.

---

<sup>62</sup> Este trabalho assume-se neste contexto como uma referência muito importante, por ter sido o primeiro a comprovar empiricamente a existência dos três tipos de determinantes (Inibidores/ facilitadores) no domínio do turismo.

Figura 31 - Representação da dimensão exógena estrutural ‘Condições climáticas’



Fonte: Elaboração própria

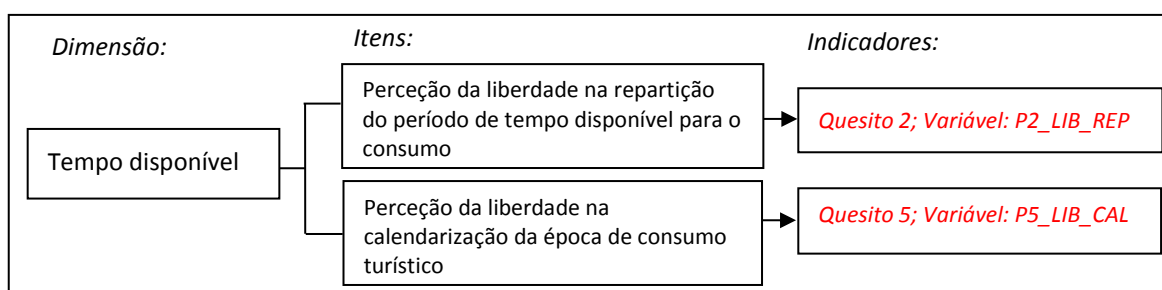
As próximas quatro dimensões do construto estrutural derivam de dois destacados determinantes gerais da procura turística: o tempo disponível, e as circunstâncias económicas (Swarbrook e Horner, 2001; Cooper *et al.*, 2002; Goeldner, *et al.* 2000; Cunha 1997; 2007). Esta dupla tem correspondência com alguns dos fatores explicativos da classe da sazonalidade institucional (vertente socioeconómica), e são tidos também como alguns dos mais relevantes inibidores/facilitadores de carácter estrutural (Blazey, 1987, 1992; Scott e Jackson, 1996; Gilbert e Hudson, 2000; Fleischer e Pizam, 2002; Penington-Gray e Kerstetter, 2002; Woodside *et al.*, 2005, 2006).

A primeira das quatro dimensões designa-se por ‘tempo disponível’ e assume aqui um teor particular. Desde o ponto de vista individual, admite-se que na base do comportamento sazonal de consumo possa estar a quantidade de tempo disponível, e a forma como o turista o consegue organizar e utilizar. Desde logo, compreende-se que a escassez de tempo (ex.: um período mais curto de férias) possa ter uma influência elementar sobre as opções/ decisões sazonais de consumo. Mas até com muito tempo livre, só será possível que o turista tenha alguma flexibilidade na calendarização e repartição, se dispuser da necessária liberdade, ou autonomia para o fazer. Um maior grau de liberdade poderá conduzir a uma maior repartição das férias, e a uma maior flexibilidade na calendarização de consumo. Embora se admita a prevalência desta leitura, pode perspetivar-se que a simples existência de um forte grau de liberdade, não tenha necessariamente as implicações referidas. Pode simplesmente o turista não estar suficientemente interessado em repartir o seu período de férias/consumo, nem para o calendarizar em qualquer altura, mas antes pelo contrário, desejar uma maior compactação (ex.: um só período anual de férias), e focalizar o consumo numa época específica do ano (ex.: época alta).

Admite-se que o grau de liberdade possa variar de acordo com o perfil sociodemográfico, bem como, com a fase do ciclo de vida em que se encontra. A título de exemplo, pressupõe-se que um segmento de mercado caracterizado por uma maior disponibilidade e liberdade na utilização do tempo livre (como, por exemplo, o dos turistas ‘sénior’), possa ter uma maior flexibilidade em qualquer das duas dimensões comportamentais. Pelo contrário, um segmento mais condicionado por diversos tipos de compromissos (como, por exemplo, familiares, escolares, ou profissionais), pode ter menos liberdade e ser obrigado a compactar as férias, e a selecionar de forma mais rígida uma determinada época para as gozar.

Com foco na percepção do grau de liberdade, inscreve-se no construto a dimensão ‘tempo disponível’, cuja forma de medição assenta em indicadores de percepção proporcionados por quesitos próprios no instrumento de pesquisa, tal como ilustra a Figura 32.

Figura 32 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Tempo disponível’



Fonte: Elaboração própria

A terceira dimensão do construto estrutural assume a designação de ‘circunstâncias económicas’. Embora a influência desta dimensão sobre o comportamento sazonal não tenha sido ainda suficientemente testada, Nadal *et al.* (2004) sugerem que as maiores limitações económicas podem justificar uma menor propensão para a repartição das férias, bem como, uma restrição do número de dias de férias fora do local de residência habitual. Com base nos resultados da etapa exploratória, propõem-se quatro itens de avaliação subjacentes a esta dimensão concetual: o primeiro e segundo consistem na percepção e influência do diferencial de preços entre as distintas épocas turísticas. O terceiro item resulta na existência, e hipotética influência, de uma capacidade económica acrescida por força da obtenção regular (anual) de um rendimento extra (trata-se, por exemplo, do subsídio de férias ou de Natal). Por fim, o quarto item dimensional consiste na influência do nível de poder económico do turista sobre o comportamento sazonal.

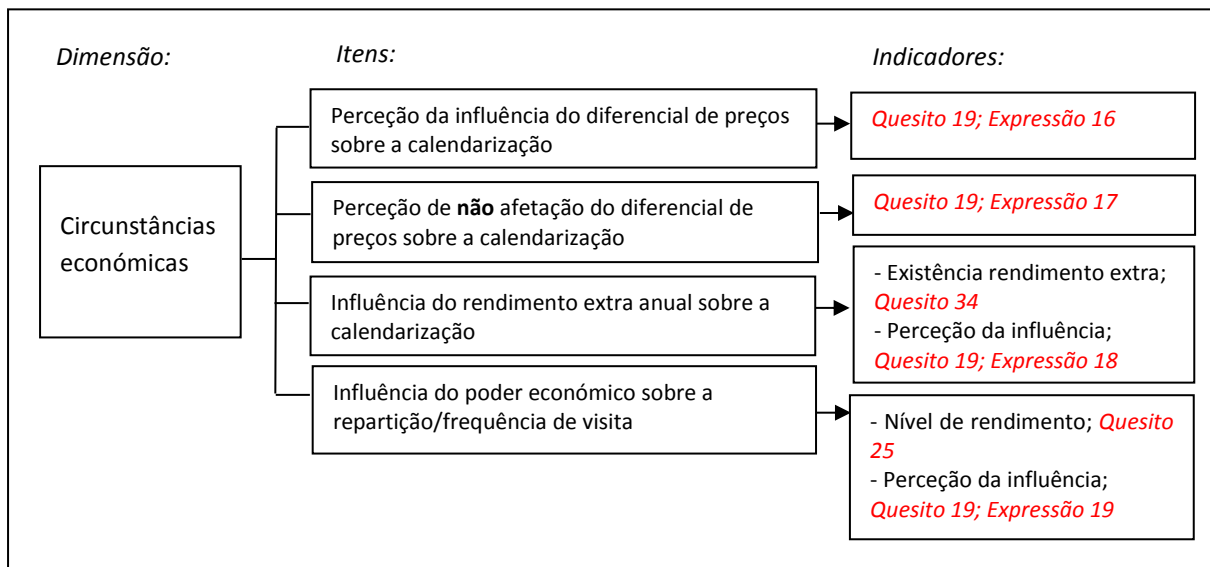
Detalhando a justificação dos quatro itens dimensionais, admite-se em primeiro lugar que existindo no destino uma diferença substancial de preços por época, a maior percepção desse diferencial possa representar uma influência relevante sobre a calendarização. Trata-se de equacionar a sensibilidade do turista ao preço. Perspetiva-se que uma maior sensibilidade, possa tendencialmente justificar a escolha de uma época, em que o custo da viagem/ férias seja menor (época média, ou baixa). O segundo item da dimensão consiste no exercício de antítese ao primeiro. O terceiro item de avaliação relaciona-se com a hipotética obtenção de um rendimento

extra, admitindo-se aqui uma possível influência, essencialmente, sobre a escolha do período específico de consumo. Ou seja, prevê-se que esta verba e a altura em é disponibilizada possam afetar a escolha da data de consumo.

A validade destes últimos itens, e o maior entendimento sobre o seu impacto no padrão de sazonalidade da procura turística, parece ser um tema bastante importante em termos práticos. Isto, particularmente no que respeita ao desenho e à forma de implementação das estratégias de modificação de preço, visando a redução do grau de sazonalidade.

O quarto item da dimensão avalia o impacto do poder económico sobre a repartição do consumo. Concretamente, pressupõe-se que o nível de capacidade económica possa ter reflexos sobre a maior ou menor possibilidade do turista repartir as suas férias, e visitar o destino com uma maior ou menor frequência. A Figura 33 esquematiza a elaboração desta dimensão concetual, apresentando os itens e os indicadores subjacentes.

Figura 33 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Circunstâncias económicas’



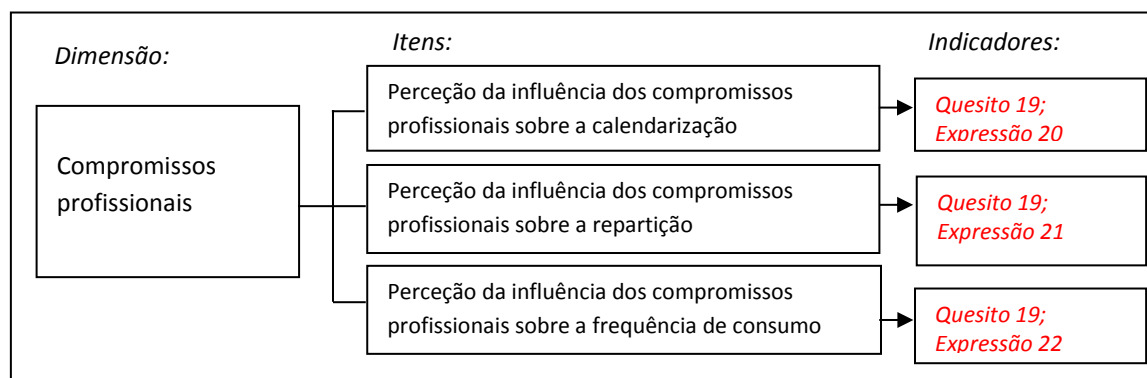
Fonte: Elaboração própria

A par das circunstâncias económicas, os calendários inerentes às obrigações impostas pela atividade profissional e/ou escolar, têm influencia sobre o tempo disponível para o lazer e para o consumo turístico. Estes são entendidos na literatura como Inibidores/ facilitadores estruturais muito relevantes face ao comportamento sazonal de consumo. Os dois fatores estudados, que aqui se assumem como dimensões concetuais, estão integrados na classe da sazonalidade institucional, e são: os compromissos profissionais, e os compromissos escolares. Com base na revisão da literatura, pressupõe-se que qualquer um deles possa ter uma influência muito significativa nas opções e decisões do turista, sobretudo quanto à calendarização, mas também quanto à repartição do consumo.

A primeira das dimensões - compromissos profissionais - assenta na potencial limitação imposta pela ocupação profissional relativamente às opções de consumo turístico e, por conseguinte, ao comportamento sazonal. Para além do montante de tempo liberto pelos compromissos

profissionais (o designado período de férias profissionais), esta dimensão está sobretudo focalizada na perceção do turista quanto à maior ou menor flexibilidade na utilização deste período. Trata-se em concreto, da maior ou menor possibilidade de repartição do período de férias, bem como, da forma mais ou menos livre da sua calendarização. Esta dimensão concetual assume três itens, o primeiro refere-se à liberdade de calendarização, o segundo à repartição das férias, e o terceiro refere-se à frequência anual de consumo. A representação da dimensão encontra-se patente na Figura 34.

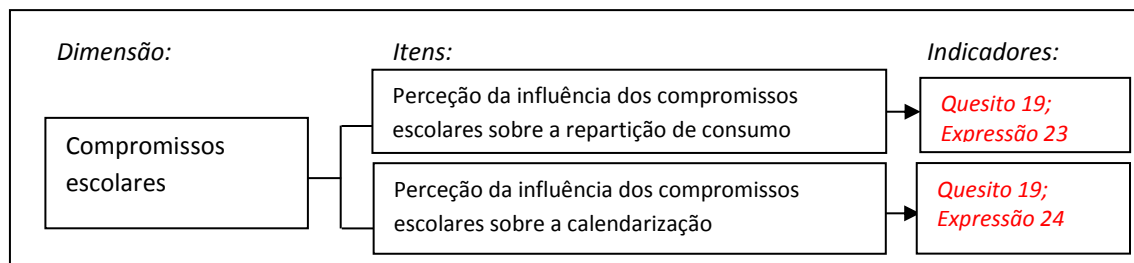
Figura 34 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Compromissos profissionais’



Fonte: Elaboração própria

Similarmente, a segunda dimensão refere-se também à perceção das limitações, mas desta feita por força dos condicionalismos inerentes ao calendário de férias escolares. Trata-se de uma dimensão concetual composta por dois itens; o primeiro refere-se à perceção das limitações influenciando a frequência/repartição de consumo; e o segundo refere-se à influência das limitações sobre a flexibilidade de calendarização. O esquema da Figura 35 representa estes itens. A influência desta dimensão deverá ser mais significativa no caso de famílias com filhos em idade escolar, e sobretudo quando a companhia em férias integra esses elementos. Esta dimensão deverá influenciar de forma mais direta os indivíduos de alguma forma ligados às atividades escolares (ex.: estudantes e professores), e de forma indireta as famílias com filhos estudantes.

Figura 35 – Representação da dimensão exógena estrutural ‘Compromissos escolares’



Fonte: Elaboração própria

Conforme anteriormente anunciado, com o objetivo de resumir o trabalho de conceptualização, apresenta-se na próxima página a Tabela 15, que resume a descrição dos conceitos, as suas dimensões e itens, e os indicadores de medida.

Tabela 15 – Caracterização dos construtos integrantes do modelo de análise

CONSTRUTO	DIMENSÕES		ITENS	DEFINIÇÕES	MEDIDA	VALORES	QUESITO/ EXPRESSÃO NO QUESTIONÁRIO
<b>COMPORTEAMENTO SAZONAL DE CONSUMO</b> (Endógeno)	<b>PREFERÊNCIAS SAZONAIS</b>		Época principal preferida	Época de consumo que os turistas prefeririam (férias principais)	Ordinal	1. Baixa 2. Media 3. Alta	Q7. <i>Preferia alterar a época do ano (mês) para...?</i>
			‘Repartição’ preferida	Nível de repartição do consumo anual de férias que os turistas prefeririam		1. Alto 2. Medio 3. Nulo	Q3. e Q4. <i>Gostaria de ter as suas férias mais repartidas? ...Quantos períodos?</i>
	<b>DECISÕES SAZONAIS/ PARTICIPAÇÃO</b>		Época principal selecionada	Época de consumo principal selecionada pelos turistas (férias principais)		1. Baixa 2. Media 3. Alta	Q1. <i>Por favor indique como é que normalmente distribui as suas férias fora de casa ao longo do ano?</i>
			‘Repartição’ adotada	Nível de repartição do consumo anual aferido pelo número efetivo de períodos		1. Alto 2. Medio 3. Nulo	Q1. <i>Por favor indique como é que normalmente distribui as suas férias fora de casa ao longo do ano?</i>
<b>ANTECEDENTE</b> (Exógeno)	<b>INTRAPESOAIS</b>	<b>HÁBITOS E TRADIÇÕES</b>	Hábitos e tradições – calendarização (a)	Perceção da influência dos hábitos tradições na seleção da época de consumo	Ordinal	Likert - 4 pontos  1.Discordo inteiramente; 2.Discordo; 3.Concordo; 4.Concordo inteiramente	Q19.06 <i>“Há muitos anos que <b>escolho sempre a mesma época</b> para passar férias”</i>
			Hábitos e tradições – calendarização (b)	Perceção da ‘inevitabilidade’ dos hábitos e tradições na seleção da época de consumo			Q19.07 <i>“Embora, atualmente pudesse optar por outra época de férias <b>habituei-me</b> a passar férias nesta época”</i>
			Hábitos e tradições – repartição	Perceção da influência dos hábitos e tradições na frequência/ repartição do consumo			Q19.08 <i>“O número de vezes por ano que passo férias no ano (incluindo fins-de-semana) <b>é já uma tradição/ hábito antigo</b>”</i>
		<b>INTERESSES FACE ÀS ATIVIDADES TURÍSTICAS</b>	Atividades turísticas - calendarização	Perceção da influência das atividades preferidas na seleção da época de consumo			Q19.14 <i>“As minhas atividades preferidas em férias <b>só existem na época</b> em que passo férias”</i>
			Indiferença face às atividades turísticas - calendarização	Perceção não afetação das atividades quanto à seleção da época de consumo			Q19.15 <i>“As minhas atividades preferidas em férias <b>são atrativas em qualquer época do ano</b>”</i>
							Q19.9 <i>“Gosto de passar férias numa época que a <b>maioria das pessoas aprecie/ valorize</b>”</i>
	<b>INTERPESSOAIS</b>	<b>PRESSÃO SOCIAL/ MODA</b>	Pressão social/ moda – calendarização (a)	Perceção da influência da pressão social/ moda na seleção da época de consumo			Q19.10 <i>“Gosto de passar férias, numa época <b>frequentada por figuras públicas e pessoas célebres</b>”</i>
			Pressão social/ moda – calendarização (b)	Perceção da influência da pressão social/ moda pela presença de figuras públicas na seleção da época de consumo			Q19.11 <i>“Desejo passar férias <b>nas várias alturas do ano</b> em que a <b>maioria das pessoas aprecie/ valorize</b>”</i>
			Pressão social/ moda – frequência/ repartição	Perceção da influência da pressão social na frequência/ repartição de consumo			Q19.12 <i>“Prefiro passar férias numa época em que <b>há mais turistas e a agitação é maior</b>”</i>
		<b>PROPENSÃO PARA O CONSUMO MASSIFICADO</b>	Consumo massificado - calendarização	Perceção da influência da propensão para o consumo massificado na seleção da época de consumo			Q19.13 <i>“Desejo passar férias <b>nas várias alturas do ano</b> em que <b>há mais turistas e a agitação é maior</b>”</i>
			Consumo massificado – frequência/ repartição	Perceção da influência da propensão para o consumo massificado na repartição de consumo			

CONSTRUTO (cont.)	DIMENSÕES/ ITENS		DEFINIÇÕES	MEDIDA	VALORES	QUESITO/ EXPRESSÃO NO QUESTIONÁRIO
ESTRUTURAL (Exógeno)	CONDIÇÕES CLIMÁTICAS	Clima no destino - calendarização	Perceção da influência do clima no destino sobre a seleção da época de consumo	Ordinal	Likert - 4 pontos  1. <i>Discordo inteiramente</i> ; 2. <i>Discordo</i> ; 3. <i>Concordo</i> ; 4. <i>Concordo inteiramente</i>	Q19.01 “ <i>Procuo passar férias numa época em que o clima na região seja o mais agradável possível</i> ”
		Clima na origem - calendarização	Perceção da influência do clima na origem sobre a seleção da época de consumo			Q19.02 “ <i>Procuo passar férias numa época que me permita fugir ao mau tempo/ clima ‘em casa’ (origem)</i> ”
		Clima no destino/ atividades - calendarização	Perceção da influência do clima no destino, em conjugação com as atividades preferidas, ao nível da seleção da época de consumo			Q19.03 “ <i>Procuo uma época em que o clima na região seja melhor para a prática das minhas atividades preferidas</i> ”
		Clima no destino por época – frequência/ repartição	Perceção da influência das diversas condições do clima no destino em cada época do ano enquanto motivação para a frequência de consumo			Q19.04 “ <i>As diferentes condições do clima ao longo do ano levam-me a passar férias em várias épocas</i> ”
		Indiferença quanto ao clima no destino - calendarização	Perceção não afetação do clima no destino quanto à seleção da época de consumo			Q19.05 “ <i>O clima na região/ destino não afeta a minha decisão quanto à escolha da época para passar férias</i> ”
	TEMPO DISPONÍVEL	Liberdade de repartição	Perceção da flexibilidade vs. limitações em geral face à repartição do consumo		Likert - 4 pontos  1. <i>Nenhuma</i> 2. <i>Pouca</i> 3. <i>Alguma</i> 4. <i>Muita</i>	Q2. <i>Classifique a sua liberdade quanto à repartição de férias durante o ano (nº de diferentes períodos)?</i>
		Liberdade de calendarização	Perceção da flexibilidade vs. limitações em geral face à seleção da época de consumo			Q5. <i>Classifique a sua liberdade quanto à escolha da(s) data(s)/ época(s) de férias durante o ano?</i>
	CIRCUNSTÂNCIAS ECONÓMICAS	Diferencial de preços – calendarização (a)	Perceção da influência dos diferentes níveis de preços por época na seleção da época de consumo		Likert - 4 pontos  1. <i>Discordo inteiramente</i> ; 2. <i>Discordo</i> ; 3. <i>Concordo</i> ; 4. <i>Concordo inteiramente</i> .	Q19.16 “ <i>Prefiro uma época para passar férias em que os preços sejam mais baixos (viagem + estada)</i> ”
		Indiferença face ao diferencial de preços – calendarização (b)	Perceção não afetação dos diferentes níveis de preços por época na seleção da época de consumo			Q19.17 “ <i>O nível de preços nas diferentes épocas do ano, não influencia a minha escolha da época para passar férias</i> ”
		Rendimento extra - calendarização	Perceção da influência da obtenção de um rendimento extra na seleção da época de consumo			Q19.18 “ <i>Escolho a época de férias em função da altura em que recebo um rendimento extra (ex.: Subsidio de férias/ Natal)</i> ”
		Nível de rendimento – frequência/ repartição	Perceção da influência do nível de rendimento na frequência de consumo			Q19.19 “ <i>Se tivesse um nível de rendimento maior passava férias mais vezes por ano (incluindo fins-de-semana)</i> ”



CONSTRUTO (cont.)	DIMENSÕES / ITENS		DEFINIÇÕES	MEDIDA	VALORES	QUESITO/ EXPRESSÃO NO QUESTIONÁRIO
ESTRUTURAL (Exógeno)	COMPROMISSOS PROFISSIONAIS	Compromissos profissionais - calendarização	Perceção da influência de condicionalismos da atividade profissional na seleção da época de consumo	Ordinal	Likert - 4 pontos  1. <i>Discordo inteiramente;</i> 2. <i>Discordo;</i> 3. <i>Concordo;</i> 4. <i>Concordo inteiramente.</i>	Q19.20 “A minha atividade profissional permite-me passar férias <b>na época que eu desejar</b> ”
		Compromissos profissionais - repartição	Perceção da influência de condicionalismos da atividade profissional na repartição do período de férias			Q19.21 “A minha atividade profissional permite-me <b>repartir as minhas férias</b> nos períodos que eu desejar”
		Compromissos profissionais – frequência/ repartição	Perceção da influência de condicionalismos da atividade profissional na frequência anual de consumo			Q19.22 “A minha atividade profissional permite-me passar <b>férias várias vezes ao ano</b> (incluindo fins-de-semana) ”
	COMPROMISSOS ESCOLARES	Compromissos escolares – frequência/ repartição	Perceção da influência de condicionalismos do calendário de férias escolares na frequência/ repartição do consumo			Q19.23 “As férias escolares <b>condicionam fortemente</b> a minha decisão quanto ao <b>número de vezes que passo férias</b> no ano (incluindo fins-de-semana) ”
		Compromissos escolares - calendarização	Perceção da influência de condicionalismos do calendário de férias escolares na seleção da época de consumo			Q19.24 “As férias escolares <b>condicionam fortemente</b> a minha decisão quanto à <b>escolha da época de férias</b> ”

Fonte: Elaboração própria

Embora no contexto da construção dos conceitos já se tenha lançado alguma luz sobre as hipóteses inerentes ao modelo de análise, cabe formalmente ao próximo ponto o seu desenvolvimento detalhado.

### 5.5. Formulação das hipóteses de pesquisa

Tal como a formulação da problemática orienta a construção do modelo de análise, também a elaboração das hipóteses, serve o interesse de orientar a fase de experimentação. De acordo com Deshaies, do ponto de vista da lógica dedutiva<sup>63</sup>, as hipóteses definem-se como “um modo de raciocínio que parte de um pressuposto, de uma afirmação, ou preposição que deverá posteriormente ser confirmada ou infirmada” (1992, p.248). No contexto de um modelo de análise, as hipóteses são consideradas respostas provisórias às questões de partida (Quivy e Campenhoudt, 1998). O seu carácter provisório advém da necessária verificação empírica, se se comprovam as consequências esperadas, ou os resultados previstos, afirma-se que a hipótese é aceite; caso contrário é rejeitada. Para que a verificação empírica possa ser efetiva é necessário que as hipóteses possuam a característica fundamental de refutabilidade. Isto significa que as hipóteses devem ser suficientemente generalistas, para que possam ser testadas indefinidamente, e complementarmente devem ter enunciados contrários, teoricamente suscetíveis de verificação (Quivy e Campenhoudt, 1998). De acordo com Deshaies (1992, p.276), as hipóteses, e os conceitos inerentes devem responder aos seguintes critérios:

- permitir uma qualquer forma de verificação, seja através de um procedimento de exploração qualitativa específica (como, por exemplo, o recurso às fontes), seja por meio de técnicas de exploração (como os métodos estatísticos, as sondagens, entre outros);
- empregar factos reais, evitando a introdução de cambiantes qualitativos do tipo, ‘o cliente interessado’, ou ‘o método desejado’;
- possibilitar a utilização de métodos de medida capazes de delimitar as variáveis, e de as relacionar entre si significativamente;
- ser destituídos de ambiguidade e apoiar-se se necessário em definições operacionais;
- ser criticáveis e possibilitar modos de avaliação que permitam uma reformulação do enunciado, em conformidade com as observações acumuladas, com a natureza real do problema a resolver, bem como, dos objetivos previstos.

As duas direções de pesquisa implicam a construção de diferentes tipos de hipóteses. Segundo Sampieri *et al.* (2006) as hipóteses de investigação podem ser classificadas como: descritivas, de correlação, de diferença entre grupos, e causais. A primeira direção da pesquisa leva à formulação de hipóteses do tipo causal, e a segunda, hipóteses de diferença entre grupos. De acordo com os autores, as hipóteses causais são um tipo específico das hipóteses de correlação, isto porque para além de estabelecerem uma associação entre duas ou mais variáveis, indicam também a ordem

---

<sup>63</sup> Em referência ao método de pensamento hipotético-dedutivo, em que não são os dados que se colocam em primeiro lugar (no sentido de os descrever ou analisar), mas antes uma posição mais ou menos geral (hipótese) a verificar posteriormente (Deshaies, 1992).

ou direção do seu relacionamento. Este tipo de relação é também chamado ‘causa-efeito’. Relações deste tipo são frequentemente utilizadas para explicar um dado fenómeno em estudo. No caso do comportamento sazonal de consumo, as preferências e decisões (dimensões do construto endógeno) são explicadas através dos efeitos de determinadas variáveis explicativas (independentes, ou exógenas), i.e., as diferentes dimensões dos dois construtos explicativos. Por isso, estão maioritariamente em causa no modelo relações/ hipóteses do tipo causal.

Na segunda direção da pesquisa são formuladas hipóteses de tipo diferencial, utilizadas quando se pretende comparar grupos, com ou sem uma direção definida. Quando não existem bases suficientes para pressupor em favor de que grupo estará a diferença, a hipótese é formulada de forma mais simples, enunciando-se apenas a presunção da diferença. No caso contrário, estabelece-se uma hipótese dita direcional, onde se presume qual o grupo que beneficia da diferença (Sampieri *et al.*, 2006). Alguns investigadores consideram as hipóteses de diferença entre grupos como um tipo de hipótese de correlação, isto porque em última instância relacionam duas ou mais variáveis.

### 5.5.1. Hipóteses subjacentes ao modelo de análise

No contexto da primeira direção da investigação e no sentido de dar resposta à primeira questão de pesquisa, estabelece-se um conjunto de seis hipóteses entre os diferentes construtos do modelo. A primeira hipótese refere-se à correlação entre as duas dimensões do construto endógeno. A segunda, também de correlação, é estabelecida entre os construtos antecedente e estrutural. As quatro hipóteses de relação subsequentes, estabelecem-se entre os construtos exógenos e o endógeno, com os primeiros a serem entendidos como influências hipotéticas sobre o segundo. A Tabela 16 sumaria a formulação das seis hipóteses colocadas no âmbito do modelo de análise. A notação utilizada para as duas primeiras hipóteses assume uma numeração simples, para as restantes quatro, utiliza-se para além da numeração sequencial uma letra que permite diferenciar, se a relação perspetivada é com a primeira dimensão do construto endógeno (*p* – *preferências*), ou com a segunda dimensão (*d* – *decisões*).

Tabela 16 - Hipóteses subjacentes ao modelo de análise

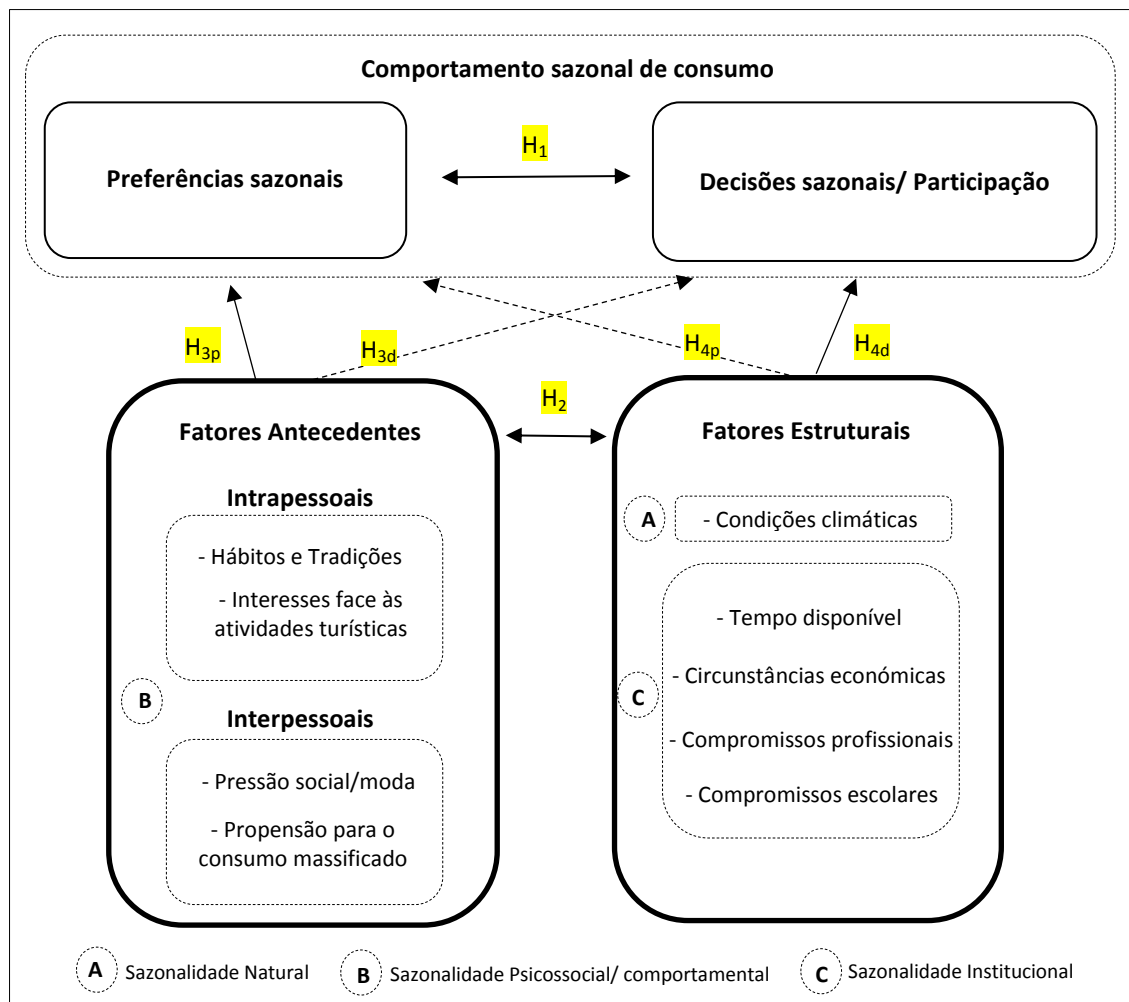
Hipótese	Formulação
H <sub>1</sub>	As <b>preferências sazonais</b> estão positivamente relacionadas com as <b>decisões sazonais/participação</b> .
H <sub>2</sub>	Os <b>fatores antecedentes</b> estão positivamente correlacionados com os <b>fatores estruturais</b> .
H <sub>3p</sub> H <sub>3d</sub>	Os <b>fatores antecedentes</b> estão positivamente relacionados/influenciam sobretudo as <b>preferências sazonais</b> ; ...mas também as <b>decisões sazonais/participação</b> .
H <sub>4d</sub> H <sub>4p</sub>	Os <b>fatores estruturais</b> estão positivamente relacionados/influenciam sobretudo as <b>decisões sazonais/participação</b> ; ...mas também as <b>preferências sazonais</b> .

Fonte: Elaboração própria

O modelo de análise representado na Figura 36 estrutura-se em três blocos interligados; O primeiro refere-se ao construto endógeno - o 'comportamento sazonal de consumo', e às suas duas dimensões - as 'preferências sazonais', e as 'decisões sazonais/ participação'. Os dois blocos seguintes dizem respeito aos construtos exógenos. O primeiro refere-se ao construto exógeno antecedente, integrando as suas duas dimensões (intra e interpessoal), e o segundo bloco, integra as dimensões exógenas do construto estrutural.

Para além das hipóteses, inscreve-se também na figura uma legenda que visa esclarecer a correspondência entre as dimensões explicativas dos construtos e as classes da sazonalidade.

Figura 36 – Modelo de análise



Fonte: Elaboração própria

### 5.5.2. Hipóteses subjacentes às diferenças entre épocas turísticas

Com vista a responder à segunda questão de partida, apresenta-se agora um conjunto de hipóteses que relacionam as três épocas turísticas com quatro aspetos de caracterização da procura, a saber: o perfil sociodemográfico/económico dos turistas; o seu comportamento de visita ao destino; as motivações e perceções de consumo face ao destino; e por último, as perceções sobre os determinantes do comportamento sazonal.

Como anteriormente abordado, o interesse desta parte do estudo tem por base a noção que quanto mais especializada for a procura turística, maior deva ser a probabilidade de se registar no destino uma forte sazonalidade (como evidenciado, por exemplo, em Lundtorp *et al.*, 1999). Por contraposição, a maior diversificação, i.e., a presença no destino de diferentes grupos de turistas (segmentos de mercado/ origens), com diferentes características, motivações e interesses, poderá contribuir para uma menor sazonalidade. Presume-se que isto seja particularmente mais significativo, no caso da diversificação se verificar no contexto das diferentes épocas turísticas. Trata-se assim da existência de perfis de procura diferenciados em cada época. Um grau conhecimento mais aprofundado dos vários segmentos em cada época, deverá contribuir para canalizar com maior eficácia os esforços de incremento da procura, principalmente no que diz respeito às épocas de menor afluxo (baixa e média). Como se refletiu anteriormente, esta é uma das estratégias mais convincentes no sentido de modificar o padrão de procura no destino, por forma a torná-lo menos sazonal (Butler e Mao, 1996).

A abordagem específica que se propõe, consiste na identificação das diferenças sazonais entre três épocas turísticas (alta, média, e baixa). Estas épocas são definidas no calendário com base no padrão tradicional de procura no destino. Esta proposta de análise é algo original, visto que a maioria dos estudos com este propósito analisa apenas as diferenças sazonais entre duas épocas - a alta e a baixa (Calantone e Johar, 1984; O'Discroll, 1985; Bonn *et al.*, 1992; Spotts e Mahoney, 1993; Kastenholz e Almeida, 2008). Acredita-se que a inclusão da época média na análise se possa constituir como um benefício particular, capaz de aportar ao estudo um maior detalhe e rigor. Em termos práticos, esta vantagem será tão mais importante, quanto maior for o interesse em promover a extensão da época da alta, como estratégia de redução da sazonalidade. Neste caso, prevê-se que a identificação mais rigorosa do perfil e das motivações dos turistas presentes em época média, bem como, as suas diferenças relativamente aos restantes grupos (época alta e baixa), possa ser crucial para o sucesso da estratégia.

De acordo com os grandes temas de caracterização atrás mencionados, estabelecem-se seis hipóteses que adotam a notação  $H_{d(i)}$ . A utilização desta notação, incorporando a letra 'd' (de diferença), tem o propósito de distinguir este bloco de hipóteses das subjacentes ao modelo teórico. As seis hipóteses são formuladas genericamente, embora digam respeito a diversos itens, que se encontram relacionados com cada tema de caracterização. A descrição que se segue abrange a formulação, bem como os itens ou aspetos específicos a avaliar.

A primeira hipótese diferencial é colocada relativamente ao conjunto dos seguintes aspetos de caracterização do perfil sociodemográfico/ económico:

- Género;
- Faixa etária;
- Origem;
- Filhos a cargo em idade escolar;
- Nível de rendimento;
- Rendimento extra;
- Habilitações literárias;
- Ocupação profissional

E a sua formulação é:

$H_{d1}$	<i>O perfil sociodemográfico/ económico que caracteriza a procura turística no destino apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>
----------	---

A segunda hipótese refere-se ao conjunto de características que frequentemente definem o comportamento da viagem e estadia no destino, a saber:

- Tipo de visita – estreia/ repetida;
- Duração da visita/estadia e satisfação;
- Probabilidade de regresso;
- Sub-região estadia;
- Transporte principal utilizado;
- Companhia de viagem;
- Tipo de alojamento;
- Gastos diários
- Propensão de consumo adicional em outra época;

Esta hipótese assume a seguinte formulação:

$H_{d2}$	<i>O comportamento de visita que caracteriza a procura turística no destino apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>
----------	--

Subjacente às três seguintes hipóteses encontra-se uma bateria de itens, que se relaciona com as oportunidades de participação em determinadas atividades turísticas. Estas atividades estão frequentemente associadas aos principais produtos turísticos oferecidos. Estão também envolvidos neste conjunto, determinados aspetos de caracterização do destino, como as suas atrações e instalações. Concretamente, serão testadas as diferenças motivacionais e de perceção face aos seguintes itens:

- Oportunidade para visitar a familiares e amigos
- Sol/ Praia/ Mar

- Oportunidade para tratar a saúde do corpo e mente (ex.: Termalismo)
- Atividades religiosas
- Oportunidade para fazer compras
- Qualidade do alojamento
- Qualidade da gastronomia e vinhos
- Contacto próximo com a natureza
- Oportunidade para conhecer pessoas/convívio
- História e cultura local/regional
- Ambiente calmo e tranquilo
- Ambiente não poluído/danificado
- Oportunidade para conhecer vida rural/agricultura
- Arquitetura/monumentos
- Boa informação turística
- Sinalização/facilidade de encontrar sítios
- Vida noturna animada
- Oferta de desportos e atividades recreativas
- Oferta para crianças (diversões, atividades, equipamento)
- Clima agradável
- Variedade de atrações e oportunidades na região
- Simpatia da população local
- Acessibilidade à região
- Oportunidade para descansar e relaxar
- Bons preços

As duas primeiras hipóteses do grupo procuram comprovar a existência de diferenças por época, quanto às motivações que presidem à escolha do destino de férias. A primeira hipótese é colocada num plano mais abrangente, ou seja, quanto à escolha de um destino em geral (sem referência ao destino em estudo). O interesse desta hipótese resulta na análise às tendências motivacionais gerais dos turistas em cada época.

A segunda hipótese refere-se mais concretamente às motivações quanto à escolha do destino de aplicação do estudo empírico.

A terceira hipótese refere-se às perceções dos turistas quanto aos aspetos mais positivo e negativo no destino. Também aqui estão em causa os itens representados acima, ou seja, esta avaliação faz-se também com base no quadro dos itens de caracterização do destino, e nas atividades turísticas procuradas. As três hipóteses assumem a seguinte formulação:

H <sub>d3</sub>	<i>As motivações na seleção de um destino (em geral) apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>
H <sub>d4</sub>	<i>As motivações na seleção do destino Minho apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>

H <sub>d5</sub>	<i>A percepção dos aspetos mais positivo e negativo do destino apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>
-----------------	--

A sexta e última hipótese diz respeito aos determinantes do comportamento sazonal. Pretende-se averiguar a existência de diferenças por época, quanto á percepção da importância destes fatores. Tal como as restantes, esta hipótese é formulada de forma genérica do seguinte modo:

H <sub>d6</sub>	<i>A percepção da importância dos determinantes sazonais apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>
-----------------	---

## 5.6. Conclusão

Este capítulo começou por se dedicar à explicitação da problemática do estudo, o que permitiu desenvolver a questão de partida inicialmente colocada. Esta tarefa deu origem a duas questões mais específicas, que vêm proporcionar duas direções de pesquisa complementares.

A primeira direção assume o objetivo central de integrar os fatores explicativos da sazonalidade revistos, e as suas inter-relações, numa resposta eficaz à primeira questão de partida. Pretende-se averiguar a validade e os impactos de cada fator sobre o comportamento sazonal de consumo, ou mais concretamente, sobre as suas duas dimensões - as preferências e as decisões sazonais de consumo.

A segunda direção da investigação visa compreender a existência de diferentes grupos de turistas em cada uma das três épocas definidas (alta, média e baixa). Mais especificamente procura-se identificar a existência de diferentes perfis sociodemográficos e económicos, bem como, diferentes motivações e percepções dos turistas presentes em cada época no destino.

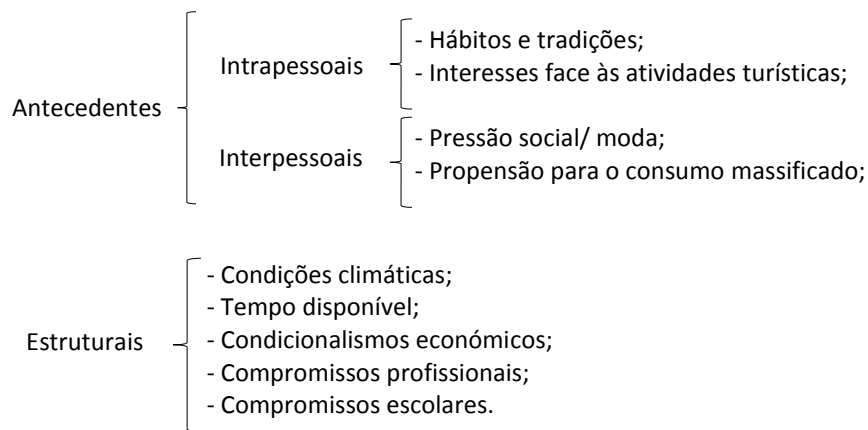
O objetivo da primeira parte do estudo sugere metodologicamente a criação de um modelo de análise, que permita equacionar os principais fatores explicativos identificados, e estruturar as suas relações sob a forma de hipóteses a testar empiricamente. Também no contexto da revisão bibliográfica, e em particular quanto à revisão dos vários modelos propostos sobre a sazonalidade, se identificaram algumas limitações que reforçam o interesse na construção de uma proposta alternativa.

A proposta de modelização elaborada evidencia os fatores explicativos da sazonalidade comportamental. Estes fatores, conjuntamente com os da sazonalidade natural e institucional, são entendidos como determinantes (Inibidores/ facilitadores) do comportamento sazonal de consumo turístico. A proposta é assim fundada teoricamente, nas orientações e resultados dos trabalhos de aplicação da teoria dos inibidores/ facilitadores ao estudo da sazonalidade, e particularmente neste contexto, à aplicação do modelo não-hierárquico. Os resultados destes trabalhos sugerem o agrupamento dos determinantes em duas classes: os fatores antecedentes,



que afetam sobretudo as preferências, mas também as decisões sazonais; e os estruturais que afetam sobretudo as decisões, mas também as preferências sazonais de consumo turístico.

Estruturalmente, o modelo compõe-se por três blocos interligados. O primeiro integra o construto endógeno, que se refere ao comportamento sazonal de consumo interpretado à luz de duas dimensões: as preferências, e as decisões sazonais. Subjacentes a estas dimensões conceituais estão dois itens: a época principal de consumo, e o nível de repartição anual do consumo. O segundo bloco integra dois construtos exógenos. O primeiro refere-se aos determinantes antecedentes intrapessoais e interpessoais, e o segundo, aos determinantes de carácter estrutural. As dimensões subjacentes a cada construto são as seguintes:



Após a definição dos conceitos integrados no modelo, procedeu-se à formulação das hipóteses de pesquisa. Estas resultam da relação perspectivada entre os construtos e suas dimensões. De forma sintética, o conjunto de hipóteses colocadas presume: uma relação entre as preferências e as decisões sazonais de consumo; uma relação entre os dois construtos explicativos; uma relação de influência dos conceitos explicativos antecedentes sobre as preferências, mas também sobre as decisões; e uma relação de influência dos conceitos explicativos estruturais sobre as decisões, mas também sobre as preferências.

Na segunda direção da pesquisa formularam-se seis hipóteses de diferença entre grupos face às três épocas turísticas definidas. A primeira diz respeito às diferenças sazonais quanto ao perfil sociodemográfico/ económico do turista; a segunda refere-se aos aspetos que caracterizam o comportamento em viagem; a terceira e quarta hipóteses focalizam-se nas motivações para a seleção do destino (em geral, e Minho em particular). A quinta hipótese a testar refere-se aos aspetos mais positivo e negativo percebidos no destino. Finalmente, a sexta e última hipótese diz respeito às diferenças sazonais relativas à perceção da importância dos determinantes do comportamento sazonal de consumo.



## CAPÍTULO 6: MÉTODOS DE INVESTIGAÇÃO

### 6.1. Introdução

A definição do problema de investigação e a formulação das hipóteses de pesquisa vêm influenciar os métodos de investigação científica selecionados. É objetivo do presente capítulo a apresentação das opções metodológicas tomadas, desde a posição assumida relativamente à abordagem científica, até aos métodos quantitativos escolhidos para a análise dos dados. Destaca-se neste contexto a apresentação das várias etapas do estudo quantitativo levado a efeito, onde se descreve com o necessário detalhe o instrumento de pesquisa, o plano amostral, e a operacionalização das variáveis.

### 6.2. Método científico

Uma das temáticas de contextualização desta investigação - o comportamento turístico - parece não ser problemática do ponto de vista terminológico, de facto parece até ter um significado óbvio. No entanto, de acordo com Walmsley (2004) a realidade é mais complexa, pois existem diversos tipos de abordagem pelos quais o comportamento turístico pode ser investigado. O autor refere a este propósito que “(...) a área de investigação de turismo enfrenta o desafio intelectual de trazer à superfície as diferentes abordagens comportamentais que podem ser adotadas” (2004, p.49). Estas diferentes abordagens são objeto de estudo de um dos ramos da filosofia, que se apelida ‘filosofia da ciência’, ou epistemologia. Este ramo examina de forma crítica as fundações, os métodos, os produtos, e as implicações da atividade científica (Moore, 2010).

Segundo Deshaies “(...) os fundamentos da metodologia estão sob a influência de grandes teorias do conhecimento” (1992, p.64). De acordo com Walmsley (2004), no contexto das ciências sociais existem dois grandes tipos de abordagem de investigação: a positivista e a humanista. A primeira focaliza-se no rigor científico, e no registo de factos da forma mais objetiva possível, geralmente com apoio da análise estatística e do teste de hipóteses. Por contraste, a abordagem humanista não procura explicar o comportamento, mas sim, compreende-lo. Isto é conseguido pelos investigadores através do exercício de se tentarem colocar no lugar do indivíduo cujo comportamento está em análise, tentando assim ver o mundo através dos seus olhos. Ao invés de procurar uma medição verificável e replicável, com base em relações causa-efeito (como seria no caso da abordagem positivista), os defensores da abordagem humanística tentam criar uma relação empática com os sujeitos, no sentido de compreender por que se comportam de determinada forma (Walmsley, 2004, p.53).

Estas duas abordagens formam a base da discussão, sobre a aplicabilidade dos métodos e procedimentos das ciências naturais, às pesquisas em ciências sociais e humanas. Neste contexto Wilhelm Dilthey (citado em Appolinário, 2006, p.38) introduz uma distinção importante entre ‘explicação’ e ‘compreensão’, que se consubstancia no seguinte: “(...) a explicação seria a operação básica presente nas ciências naturais, visando o estabelecimento preciso de relações causa-efeito entre os fenómenos observados. A compreensão seria o procedimento típico das

ciências sociais nas quais as causas de um fenómeno dificilmente poderiam ser explicadas (determinadas), restando apenas a possibilidade de elaboração de um sentido ou interpretação para os fenómenos humanos”.

Particularmente no que diz respeito à área de investigação em turismo, as diferentes teorias refletem segundo Hall (2000) uma de três diferentes posições ontológicas no âmbito das ciências sociais, a saber:

- O **positivismo** (ou empirismo clássico); assente na noção que o conhecimento genuíno só pode ser obtido através da ciência. Ou seja, os fundamentos do conhecimento são constituídos com base no estudo científico e na comprovação empírica. Assim, a investigação positivista baseia-se na construção de teorias, com uma ou várias hipóteses, que sendo validadas ou provadas pelos estudos empíricos, se tornam universais;
- O **idealismo**; que em contraste com o positivismo, sugere que não existe uma teoria única e universal sobre o que quer que seja, mas sim múltiplas teorias, que refletem os diversos significados atribuídos a um dado fenómeno, por parte de diferentes indivíduos. Similarmente ao conceito sociológico da fenomenologia, que coloca o indivíduo no centro da criação e interpretação da realidade social, o idealismo propõe que o conhecimento e a teoria resultam de compreender a forma como os indivíduos experienciam os fenómenos. Esta compreensão advém da designada investigação indutiva ou interpretativa.
- O **realismo**, que por oposição ao idealismo, propõe que a realidade é um facto independente de quaisquer crenças, valores, ou ações individuais. Nesta filosofia, uma teoria é um meio de concetualizar um quadro, dentro do qual a realidade é apreendida. O teste de uma teoria assenta na comprovação da sua coerência e adequabilidade.

De acordo com Appolinário (2006), sobressaem atualmente duas principais tendências nos paradigmas da filosofia da ciência: o pós-positivismo e o construtivismo.

O primeiro paradigma tem uma abordagem epistemológica objetiva, é fundamentado por uma filosofia realista, e por uma distinção clara entre o investigador e o objeto da pesquisa. Assenta também na crença que a razão, apoiada na lógica e na matemática, proporciona os instrumentos necessários para o estabelecimento de um conhecimento válido. Para Kastenhoz (2002), este paradigma evidencia a importância da tradição científica, e da possibilidade de replicação, como pontos de referência fundamentais para a avaliação dos resultados.

Por seu turno, o construtivismo, também chamado paradigma pós-moderno, está fundamentado numa epistemologia subjetivista e numa filosofia relativista. Este paradigma preconiza a interação entre o investigador e o objeto de estudo. Nesta corrente, o mais importante é a influência da mente humana na estrutura cognitiva dos fenómenos percebidos, as chamadas ‘construções’. As realidades são apreendidas sobre a forma de construções mentais, múltiplas e intangíveis, baseadas social e experimentalmente, de natureza local e específica, e a sua forma e conteúdo depende dos indivíduos, ou grupos de indivíduos que as produzem (Appolinário, 2006).

O paradigma pós-positivista é tendencialmente assumido como a abordagem científica seguida nesta tese. Esta posição é legitimada por duas ordens de razão. Por um lado, por se reconhecer o tema central - a sazonalidade da procura turística, não como uma construção subjetiva, mas como uma realidade objetiva, observável, e capaz de ser medida através de instrumentos quantitativos adequados. Por outro lado, a abordagem metodológica aqui seguida, que assenta na utilização de múltiplas técnicas (qualitativas e quantitativas), e que permite uma potencial validação das conclusões através de estudos de replicação.

No que respeita à classificação das pesquisas em função dos objetivos, destacam-se três principais categorias: as pesquisas exploratórias, descritivas, e explicativas (Pizam, 1991; Gil, 1999; Santos, 1999; Andrade, 2002). Na prática, estas três categorias não são mutuamente exclusivas, podendo existir numa investigação uma combinação de duas, ou até, da totalidade das classes.

As pesquisas exploratórias visam proporcionar uma visão mais abrangente e aprofundada, sobre determinado tema ou fenómeno que ainda se encontra pouco explorado. De acordo com Andrade (2002), a finalidade deste tipo de estudo passa por proporcionar mais informação sobre o assunto a investigar, orientar a fixação de objetivos e a formulação de hipóteses, e/ou descobrir um novo tipo de enfoque sobre o tema.

Os estudos de tipo descritivo têm como principal função estudar e descrever as características de determinada população ou fenómeno. A pesquisa descritiva preocupa-se em observar, analisar, e interpretar os factos, sem manipulação por parte do pesquisador (Andrade, 2002).

Por seu turno, os estudos explicativos (ou causais) visam identificar os fatores que determinam, ou contribuem para formar, a ocorrência dos fenómenos (Gil, 1999). Para Andrade (2002) esta categoria é a mais complexa, porque a pesquisa explicativa "(...) para além de registar, analisar, classificar e interpretar os fenómenos estudados procura identificar os seus fatores determinantes." (2002, p.20). De acordo com a autora, o objetivo primordial deste tipo de pesquisa consiste em aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão das coisas, e que por esse motivo, está mais sujeita a falhas ou erros (Andrade, 2002).

Atendendo aos objetivos traçados, e às facetas que se pretendem aprofundar, a presente pesquisa caracteriza-se como uma combinação das três categorias atrás definidas. Por força deste campo de investigação ser ainda pouco explorado, sobretudo com o enquadramento teórico preconizado e com o nível de profundidade definido, destaca-se o oportuno, e necessário carácter exploratório desta pesquisa. Segundo Gil (1999), uma das funções da pesquisa exploratória consiste no aprofundamento dos conceitos preliminares sobre determinado fenómeno, contribuindo para o esclarecimento de questões que anteriormente foram superficialmente abordadas. Alguns dos resultados mais relevantes, da vertente exploratória desta pesquisa, consubstanciam-se precisamente na construção de novos conceitos, que vêm permitir uma melhor identificação e delimitação da sazonalidade, na perspetiva do comportamento sazonal de consumo.

Complementarmente, a segunda direção desta pesquisa (diferenças sazonais) poderá classificar-se como a vertente mais descritiva da investigação. Isto porque, através de várias fontes de

informação, se procura retratar com o devido detalhe as características dos turistas, os seus comportamentos, e os factos associados ao consumo em cada época turística.

Ainda na segunda direção, a comparação e identificação das diferenças estatisticamente significativas, porque é conseguida com base no relacionamento entre variáveis, é um procedimento cuja natureza é explicativa.

Também a primeira direção da pesquisa assume um caráter explicativo. Isto porque se procuram explicar as particularidades do comportamento sazonal, com base em relações causa-efeito entre variáveis (indiciadas e suportadas pelos estudos exploratórios).

Numa perspetiva de classificação mais abrangente, percebe-se que o contexto de desenvolvimento da pesquisa é mais exploratório do que causal. Apesar disso, compreende-se o seu potencial contributo para o desenvolvimento teórico e empírico desta área de investigação, permitindo alicerçar futuros estudos com um teor predominantemente explicativo.

### **6.3. Estrutura metodológica geral adotada na investigação**

Como referido, o presente processo de investigação tem como objetivo central compreender o fenómeno da sazonalidade da procura turística, através da identificação e análise dos fatores subjacentes ao comportamento sazonal de consumo. Os conceitos e as hipóteses formuladas originaram um modelo de análise a validar empiricamente. Adicionalmente, presumindo a validade da diversificação da procura turística, como estratégia de redução da sazonalidade, e admitindo-se a existência de perfis e comportamentos da procura diferenciados nas diversas épocas, pretendem-se identificar os grupos-alvo mais propícios a impactar com medidas conducentes à redução da sazonalidade, no destino de aplicação do estudo.

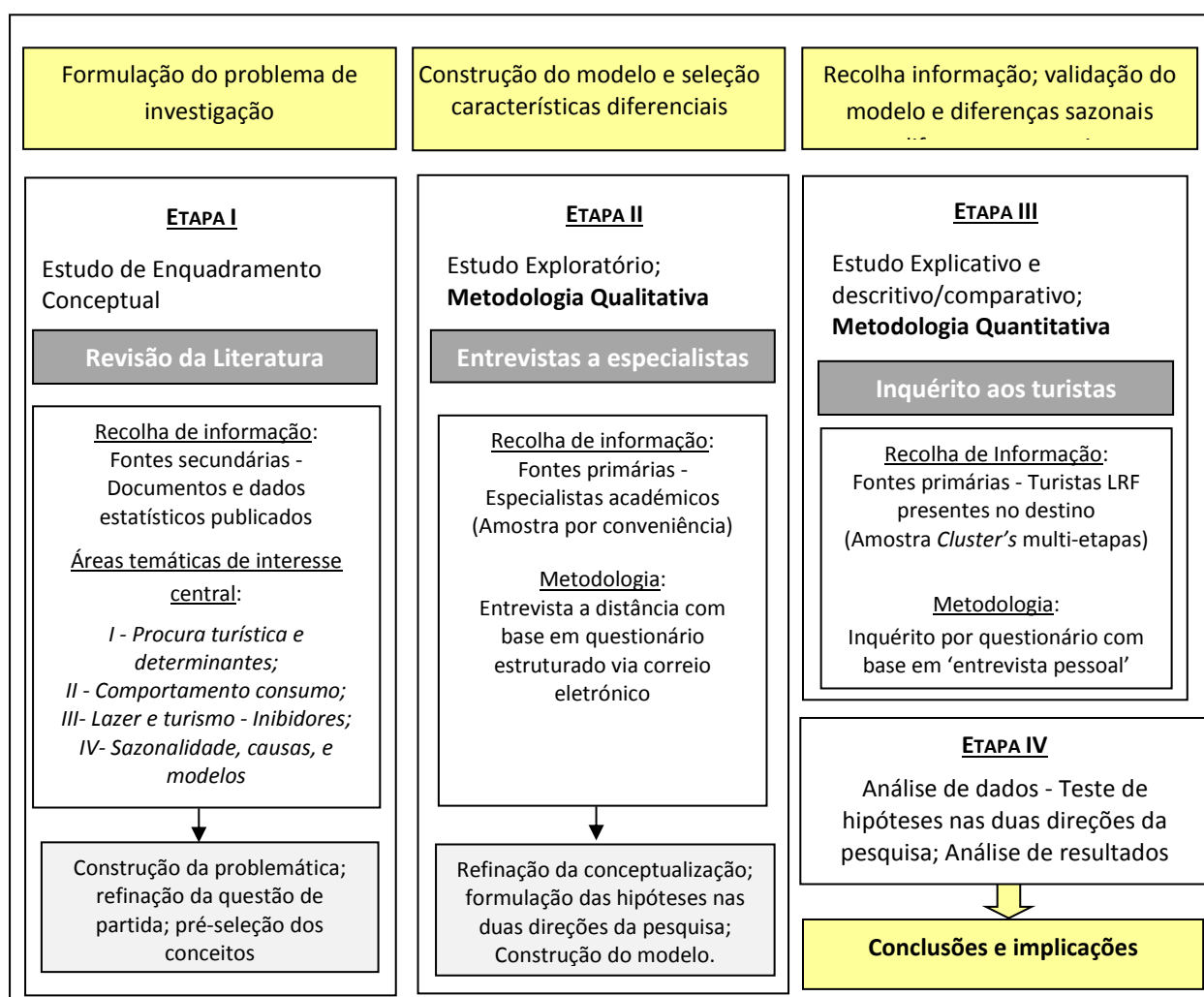
A estrutura geral do processo de investigação baseia-se em quatro grandes etapas de desenvolvimento, como se apresenta no esquema resumo, patente na Figura 37, na próxima página. O estudo assume um caráter metodológico misto - qualitativo, nas duas primeiras etapas, e quantitativo, na terceira etapa do processo. A quarta etapa congrega a análise de dados e as conclusões da investigação.

De acordo com as fontes de informação utilizadas - primárias e secundárias - os métodos de observação classificam-se, respetivamente, como diretos e indiretos. A informação recolhida de forma indireta baseou-se na seleção e análise de documentos publicados nas áreas temáticas de maior relevo para a construção da problemática do estudo, para a conceptualização, e para a construção do modelo de análise. Ainda no contexto deste tipo de observação, procedeu-se à análise dos dados estatísticos publicados sobre a procura turística, e particularmente sobre a sua distribuição ao longo do ano. Estes dados, publicados anualmente por organismos oficiais como a OMT, o INE, e o TP, e foram utilizados sobretudo com o propósito de caracterizar o padrão de sazonalidade na região alvo do estudo. A bibliografia revista proporcionou também o levantamento dos diversos recursos turísticos existentes na região, permitindo a sua caracterização enquanto destino turístico.

Relativamente à observação direta (método utilizado, na segunda e terceira etapas da pesquisa), começou por se proceder a um estudo exploratório de carácter qualitativo, com vista a refinar os resultados da revisão bibliográfica. As fontes primárias consultadas foram especialistas académicos, internacionalmente reconhecidos na área de pesquisa da sazonalidade do turismo. Na terceira etapa levou-se a cabo um estudo de carácter quantitativo, que se constitui como o núcleo da parte empírica da pesquisa. Este estudo consistiu num inquérito por amostragem aos turistas presentes na região de aplicação.

Estas etapas serão detalhadas nas próximas secções, com particular ênfase para a metodologia adotada na terceira etapa do processo.

Figura 37 – Metodologia da investigação: estrutura resumida do processo de investigação



Fonte: Elaboração própria

#### 6.4. Revisão da literatura

Um processo de revisão bibliográfica consiste no inventário e exame crítico de um conjunto pertinente de publicações para a investigação. Este processo propiciou a definição do problema de pesquisa, a definição dos objetivos gerais e específicos, bem como, a construção do modelo de análise (conceitos e hipóteses). Metodologicamente, também contribuiu para a estruturação do instrumento de pesquisa, nomeadamente no que concerne à escala original criada para medir as dimensões do comportamento sazonal de consumo. O processo de revisão permitiu também analisar e escolher os métodos, instrumentos de medida, e técnicas, mais apropriadas à análise dos dados. Neste particular, destaca-se a revisão de determinados artigos científicos, que asseguram a validade da argumentação técnica especializada. Consideram-se também de fundamental importância os estudos empíricos publicados e aqui analisados, porque permitiram uma base ampla de sustentação, quanto às opções metodológicas tomadas no decurso do processo de investigação.

As áreas temáticas da revisão bibliográfica podem agrupar-se em dois grandes blocos. O primeiro relaciona-se com os conteúdos teóricos, e assenta num conjunto de quatro grandes temas devidamente articulados, que permitiram precisar a problemática, bem como, fundamentar os conceitos e as suas relações. O segundo bloco temático relaciona-se com aspetos de organização e estruturação técnica da tese. Os dois blocos e as respetivas áreas temáticas são apresentados na Tabela 17, que contém também os temas específicos explorados em cada área, e os capítulos da tese com que se relacionam.

Tabela 17 – Áreas temáticas da revisão bibliográfica

Blocos	Área temática	Síntese dos temas específicos explorados	Capítulos relacionados
I	Procura turística e seus determinantes	Caraterísticas e determinantes gerais da procura.	2
	Comportamento de consumo	Comportamento de consumo em geral e turístico em particular.	
	Lazer e turismo	Teorias do lazer; inibidores/facilitadores.	
	Sazonalidade	Análise setorial, com foco no setor dos serviços; impactos; formas e medidas de avaliação; estratégias e medidas de redução.	3
		Causas/ fatores explicativos; e modelos.	4
II	Metodologia de investigação	Filosofia da ciência; problemática da investigação; construção de conceitos e hipóteses; técnicas de pesquisa.	5; 6
	Destino Minho	Indicadores sociodemográficos e económicos; recursos e produtos turísticos do destino;	7
	Dados estatísticos publicados	Séries estatísticas sobre dormidas e hóspedes no alojamento recenseado.	7
	Métodos quantitativos e análise estatística	Recolha de dados; plano de amostragem; técnicas quantitativas de análise.	6; 7; 8; 9

Fonte: Elaboração própria



### 6.5. Estudo exploratório – entrevista a especialistas

De acordo com o esquema metodológico proposto por Quivy e Campenhoudt (1998) (*exibido na Secção 1.3.*), na fase exploratória da pesquisa, as leituras são frequentemente complementadas por um estudo que os autores designam por ‘entrevistas exploratórias’. Precisamente com o propósito de complementar e refinar os resultados do trabalho de revisão bibliográfica, no contexto do primeiro bloco de leituras, procedeu-se a este estudo exploratório dirigido a um painel de reconhecidos especialistas internacionais do meio académico (*listagem no Anexo 1*). Através deste processo pretendeu-se promover uma discussão concetual, capaz de proporcionar orientações e contributos, para alicerçar a construção da problemática e o modelo de análise.

Este estudo exploratório foi realizado no âmbito do primeiro semestre de 2010. No decurso desse período houve duas tentativas de contacto com o painel de especialistas, isto no sentido de obter o maior grau de participação possível. Como adiante se expõe, apesar deste esforço, o estudo veio ter um fraco índice de respostas. Embora os resultados da participação em número tenham ficado muito abaixo das expetativas, as poucas respostas apuradas traduziram-se em contributos relevantes para uma reflexão concetual mais aprofundada. Destacam-se os contributos obtidos para a reformulação parcial do sistema de conceitos inicialmente pensado.

Como mencionado, o estudo foi dirigido aos especialistas académicos internacionais na área da sazonalidade no turismo. Dada a impossibilidade prática de entrevistar pessoal e presencialmente este painel internacional, recorreu-se ao método de entrevista a distância, com suporte num questionário enviado por correio eletrónico. Após definição dos conteúdos, o questionário foi devidamente transposto para formato digital com recurso à ferramenta informática *LimeSurvey* (aplicação especializada na criação de questionários ‘on-line’) (*questionário no Anexo 1*).

O questionário ficou acessível no ciberespaço, a partir de uma hiperligação embutida no corpo de texto do *e-mail* enviado aos participantes. Optou-se por esta abordagem por apresentar diversas vantagens, relativamente ao tradicional envio do questionário em suporte documental. As vantagens identificadas foram: por um lado, a maior acessibilidade à ferramenta a partir da hiperligação (acesso universal e em tempo real); por outro, por se tornar de mais fácil utilização, devido ao carácter de interatividade do suporte; e por fim, devido à facilidade de receção e registo das respostas, pois após a submissão do questionário preenchido, as respostas são automaticamente registadas em base de dados.

A par da hiperligação, introduziu-se no corpo de texto do *e-mail* uma apresentação concisa dos objetivos do estudo, devidamente enquadrados pelo teor e propósitos da investigação. Com vista a obter uma maior atenção por parte dos entrevistados, houve o cuidado de endereçar o *e-mail* de forma personalizada. Apelou-se ainda à participação do entrevistado, com menção à importância e ao valor do seu contributo, pelo reconhecimento da sua experiência e domínio do tema em causa.

Quanto ao objeto do estudo, o primeiro passo consistiu na análise de conteúdos, ou seja, o objeto das questões a colocar ao painel. O conteúdo do estudo focalizou-se particularmente nos fatores

explicativos da sazonalidade e nas suas hipotéticas interrelações, ambos proporcionados pela revisão bibliográfica. Com estes elementos formou-se o sistema concetual inicial que se veio a organizar em três subestruturas. No sentido de facilitar a exposição e compreensão das questões, introduziu-se um esboço compreensivo destas subestruturas, gerando um esquema integrador dos diversos elementos. A constituição do sistema pode ser resumida no seguinte;

Na primeira subestrutura destacaram-se dois fatores que se consideraram nucleares para a explicação da sazonalidade – a repartição e a seleção da época de consumo. Em seguida, agruparam-se os fatores explicativos da sazonalidade (natural, institucional, e comportamental) de acordo com os dois tipos de determinantes (inibidores/facilitadores antecedentes, e estruturais). Isto levou à segunda subestrutura sobre a qual importava refletir. Constituindo a terceira subestrutura do esquema, a sazonalidade foi enunciada através de uma das suas interpretações mais frequentes e relevantes – a concentração da procura no espaço de um ano. Com base neste trabalho de estruturação dos conteúdos, procedeu-se finalmente ao desenho do instrumento de pesquisa (questionário). As questões colocadas foram agrupadas em três blocos, cada um dos quais, referente a cada uma das subestruturas de fatores.

No passo seguinte procedeu-se à seleção do painel de entrevistados, sob o critério elementar da autoria e produção de trabalhos relacionados com a problemática da sazonalidade. O processo de seleção deu origem a uma amostra (de conveniência) de 83 especialistas académicos. Estes especialistas foram integrados numa base de dados, com a identificação da sua filiação universitária (ou centro de investigação), e respetivos contactos de correio eletrónico.

Fruto da primeira ronda de contactos, rececionaram-se 34 respostas referindo a indisponibilidade para participar no estudo. Com os restantes 49 destinatários empreendeu-se uma segunda tentativa de contacto, conseguindo-se em tempo útil recolher informação efetiva de 6 especialistas.

Seguidamente, analisou-se a base de dados no sentido de apurar as principais tendências de resposta, isto relativamente a cada tema e item questionado. De acordo com as questões abertas colocadas, destacaram-se sobretudo as críticas construtivas formuladas sobre cada bloco de quesitos.

É de sublinhar que embora se tenha registado um baixo número de respostas, em termos qualitativos as poucas respostas foram bastante positivas, tendo vindo a contribuir de alguma forma para o aprofundamento da reflexão teórica, e para o realinhamento do sistema de conceitos.

## 6.6. Estudo quantitativo

O trabalho empírico nuclear levado a cabo nesta investigação consistiu num estudo quantitativo, com base num inquérito por amostragem<sup>64</sup>, aos turistas em férias na região do Minho.

---

<sup>64</sup> A amostra é por definição um subgrupo da população em estudo; por população entende-se o conjunto total de indivíduos para o qual se pretende estudar uma ou mais características. Reis e Moreira (1993)

Com o propósito de extrapolar os resultados da amostra à população, optou-se por um plano de amostragem que permitisse a maior representatividade possível da população. Com base neste objetivo seguiu-se uma abordagem aproximada à amostragem de tipo probabilístico.

O instrumento de recolha de dados consubstanciou-se num questionário estruturado, que foi submetido a um estudo exploratório prévio, que vulgarmente se designa por 'pré-teste'. De acordo com Reis e Moreira (1993) sempre que os estudos se baseiam em "(...) amostras de elevada dimensão é conveniente testar o instrumento que permite a recolha de informação" (1993, p.100). Segundo os autores, o pré-teste tem como propósito avaliar a coerência interna do questionário antes da sua efetiva utilização, sendo necessário prestar atenção aos seguintes pontos:

- i) Ordenação das questões dentro de cada bloco;
- ii) A linguagem utilizada (falada ou escrita);
- iii) A reação do inquirido - atitude do inquirido perante o tema, a compreensão das perguntas, e a consistência das respostas;
- iv) A dimensão e a apresentação do questionário - duração da entrevista, a coerência estrutural do questionário.

Para além de se observarem estes aspetos, o pré-teste serviu também para afinar o próprio processo de inquérito, nomeadamente no que concerne à seleção dos pontos de inquirição, e à metodologia de administração do questionário.

Tal como sugerem Sampieri *et al.* (2006), quando a quantidade e profundidade da informação a recolher são elevadas, como é o caso, justifica-se a utilização do método da entrevista pessoal como forma de administração. Para além desta justificação, a opção inicialmente tomada em favor deste método, foi igualmente alicerçada na necessidade de obter uma elevada taxa de respostas, num período de tempo algo restrito. Eusébio *et al.* (2003) sugerem esta metodologia como sendo a mais benéfica, entre três diferentes métodos de administração, que se caracterizam na Tabela 18 (próxima página).

Quanto ao trabalho de campo, Samara e Barros (2002) sugerem que é fundamental um planeamento cuidadoso, para minimizar possíveis erros que possam vir a afetar a confiabilidade dos resultados. Com vista a garantir esta fiabilidade, quer em termos da validade das respostas obtidas, quer quanto à percentagem de questionários completos, elaborou-se um trabalho criterioso de seleção e formação dos entrevistadores. O processo de seleção baseou-se em dois critérios fundamentais, a saber: o domínio de dois idiomas (de preferência bilingues em Português, e num dos seguintes idiomas: Inglês, Castelhana, Francês e Alemão); e a posse de conhecimentos base na área do turismo (detentores de grau, ou estudantes de graduação na área). Com base nestas condições foram selecionados quatro elementos, que a seguir foram devidamente elucidados sobre os objetivos do estudo, e sobre o processo de pesquisa. Numa fase

---

designam-na mais especificamente por 'população-alvo', estabelecendo a sua distinção relativamente à 'população a inquirir' que corresponde ao conjunto de elementos que operacionalmente irão constituir a amostra efetiva (Reis e Moreira, 1993, p.122).

---

posterior foram treinados com base em técnicas de *role-playing*, para a realização do trabalho de campo.

Tabela 18 – Benefícios dos diversos tipos de administração de questionários

Tipo de administração	Custo por abordagem	Benefício		
		Taxa de resposta	Validade das respostas	% Questionários completos
<b>Abordagem pessoal/ direta</b> (Resposta assistida)	Elevado	Elevada	Potencialmente elevada	Mais elevada
<b>Abordagem pessoal via intermediário</b> (Solicitação pessoal de colaboração, resposta não assistida)	Reduzido	Reduzido	Menos controlável	Mais reduzida
<b>Abordagem impessoal via intermediário</b> (Resposta não assistida, colocação do questionário em determinados pontos, como aeroportos, postos de turismo ou quartos de hotel, devolução via correio ou entrega nos pontos de distribuição)	Reduzido	Muito reduzida	Menos controlável	Mais reduzida

Fonte: Eusébio *et al.* (2003, p.14)

Por força da dimensão da amostra a inquirir, bem como de uma mais eficaz cobertura espacial do território, percebeu-se a necessidade de complementar o trabalho da equipa nuclear de entrevistadores, com a participação dos catorze postos de turismo da região. Para que isto se tornasse viável, foi fundamental o apoio institucional da ERTPN, que permitiu a mobilização dos meios necessários à realização do inquérito, a partir dos postos de turismo. Os técnicos envolvidos foram também previamente treinados para a execução do estudo. Para além disso, ao longo do período de duração do trabalho de campo, foram sendo providos das orientações e do material de apoio indispensável. Este trabalho de preparação permitiu que os técnicos pudessem assumir um real papel de entrevistadores, e não de meros intermediários, assistindo sempre que necessário os inquiridos na resposta ao questionário.

Na perspetiva territorial, a opção de incluir os postos de turismo como pontos de inquirição, foi tomada com base na capacidade acrescida que estes poderiam oferecer para uma cobertura geográfica mais eficaz. Na prática, a dispersão geográfica dos postos permitiu inquirir os turistas presentes em locais com menor relevo turístico (pontos menos centrais do território), libertando a equipa de entrevistadores para um trabalho mais intenso nos pontos de inquirição com maior afluência de turistas (como, por exemplo, o Bom Jesus - Braga).

Um dos problemas operacionais que, com muita frequência, se verifica em processos de recolha de dados, são as chamadas ‘não-respostas’, estas podem ser interpretadas em diferentes perspetivas. Numa perspetiva mais técnica, trata-se da ausência de resposta a determinadas partes, ou a determinadas questões do questionário. Numa perspetiva mais genérica, trata-se dos inquiridos que apesar de elegíveis, se recusam a colaborar no processo de inquérito. Este problema é tido como uma das principais fontes de enfiamento dos resultados e, como esclarece Davis (1996, citado em Eusébio *et al.*, 2003), deve ser precavido através de um rigoroso

planeamento do processo de recolha de dados. Nesse contexto, percebeu-se a importância de garantir e reforçar as capacidades de empatia e persuasão da equipa de entrevistadores, e promover uma medida de incentivo à participação. Com este propósito, programou-se a entrega de um brinde a todos os turistas participantes. Este brinde consistiu num *voucher* de acesso gratuito às caves de vinho do Porto, de uma das maiores empresas deste setor<sup>65</sup>. Este incentivo, como forma de retribuição do tempo/esforço empregue pelos inquiridos, contribuiu em justa medida para o maior índice de adesão ao inquérito, tanto no ‘terreno’ como nos postos de turismo.

Sem descurar as descrições mais desenvolvidas que se reproduzem mais à frente, apresenta-se já na Tabela 19 o resumo das especificações técnicas do estudo. Seguidamente, pela sua relevância no quadro dos objetivos da pesquisa, destaca-se um dos aspetos que caracteriza o estudo, e que se passa a explicar com maior detalhe: o calendário de realização do estudo.

Tabela 19 – Resumo das especificações técnicas do estudo empírico

Tipo de inquérito	<i>Pessoal e presencial</i>
Instrumento de recolha de dados	<i>Questionário estruturado</i>
Âmbito geográfico	<i>Região do Minho</i>
População-alvo	<i>Turistas de lazer</i>
Calendário do trabalho de campo	<i>Agosto de 2010 a Janeiro de 2011 contemplando três épocas turísticas, sucessivamente: alta, média e baixa.</i>
Tipo de Amostra	<i>Cluster's multi-etapas (aproximação à probabilística)</i>
Erro amostral	<i>+/- 4% para um nível de confiança de 95%</i>
Unidade amostral	<i>Turistas maiores de 16 anos que se encontram de férias na região</i>

Fonte: Elaboração própria

De acordo com os objetivos da pesquisa, o calendário de realização do estudo empírico teria necessariamente de cobrir as três épocas turísticas. Ou seja, teriam que ser inquiridos os turistas presentes na época alta, na média, e na baixa. Neste sentido, procurou-se definir o calendário por forma a garantir esta necessária cobertura temporal, o que originou uma delimitação específica das épocas turísticas, conforme se irá detalhar a seguir.

No contexto da delimitação das épocas, observou-se desde logo um problema face ao qual havia de tomar posição. Trata-se do seguinte; apesar do estudo incidir nas três épocas turísticas que se constituem no destino, uma análise mais detalhada à distribuição da procura no espaço de um ano, permite efetivamente distinguir quatro diferentes períodos no que respeita ao volume da procura registado. Dois deles correspondem inequivocamente à época alta e à baixa. Os outros dois são períodos intermédios, contíguos à época alta (*shoulder months*). Embora estes dois

<sup>65</sup> Esta medida teve o apoio da empresa Symington–Graham’s. Apresenta-se no Anexo 2 um exemplar do voucher referido.

períodos intermédios se situem naturalmente em diferentes datas do calendário<sup>66</sup>, admitiu-se a sua similaridade em termos de características. Isto porque, para além da sua semelhança quanto ao volume médio relativo da procura (no contexto anual)<sup>67</sup>, os dois períodos apresentam condições climáticas mais ou menos idênticas (temperatura média e nível precipitação), e também são ambos períodos tradicionais de atividade escolar e profissional.

Apesar de tudo, reconhece-se que a situação ideal seria promover a aplicação do estudo no espaço de um ano; por forma a permitir a cobertura de todos os períodos específicos, nomeadamente estas duas épocas médias, que de certa forma coincidem com as tradicionais Estações de Primavera e de Outono.

No entanto, quer limitações de carácter orçamental, quer de cariz operacional (entre as quais, a disponibilidade da equipa de entrevistadores), obrigaram a que se encontrasse uma solução de compromisso. Optou-se assim pela seleção de um só semestre (o segundo) garantindo, de qualquer modo, o objetivo base da cobertura das três diferentes épocas turísticas. Reconhece-se que esta opção se possa entender como uma limitação metodológica, isto relativamente a uma análise desejavelmente mais ampla, detalhada, e potencialmente mais rigorosa.

Como consequência desta opção, programou-se o início do trabalho de campo para o interior da época alta, e o seu fim para o interior da época baixa.

A delimitação das três épocas turísticas (em termos de calendário) surte efeitos práticos e objetivos na programação do trabalho de campo, e na construção do plano de amostragem. Assim, a importância desta tarefa conduziu a que se adotasse uma dupla abordagem de análise, por forma a assegurar uma delimitação precisa e eficaz;

Numa primeira fase observaram-se as datas correspondentes aos pontos de inflexão, nas curvas da procura turística referentes às distribuições de dormidas, e de hóspedes na hotelaria (dados de 2009; gráficos patentes nas Figuras 38 e 39 respetivamente – próxima página).

Em seguida, as indicações resultantes desta primeira abordagem, foram confrontadas com as informações requeridas a um pequeno conjunto de gestores hoteleiros da região. Estes gestores basearam a sua informação em três tipos de referências: o volume tradicional de hóspedes nas suas unidades; as datas típicas de alteração sazonal das tarifas de alojamento; e as datas específicas de início e fim da época balnear. A tendência observada foi para uma coincidência nas indicações fornecidas, com a maioria dos questionados a optarem por datas semelhantes.

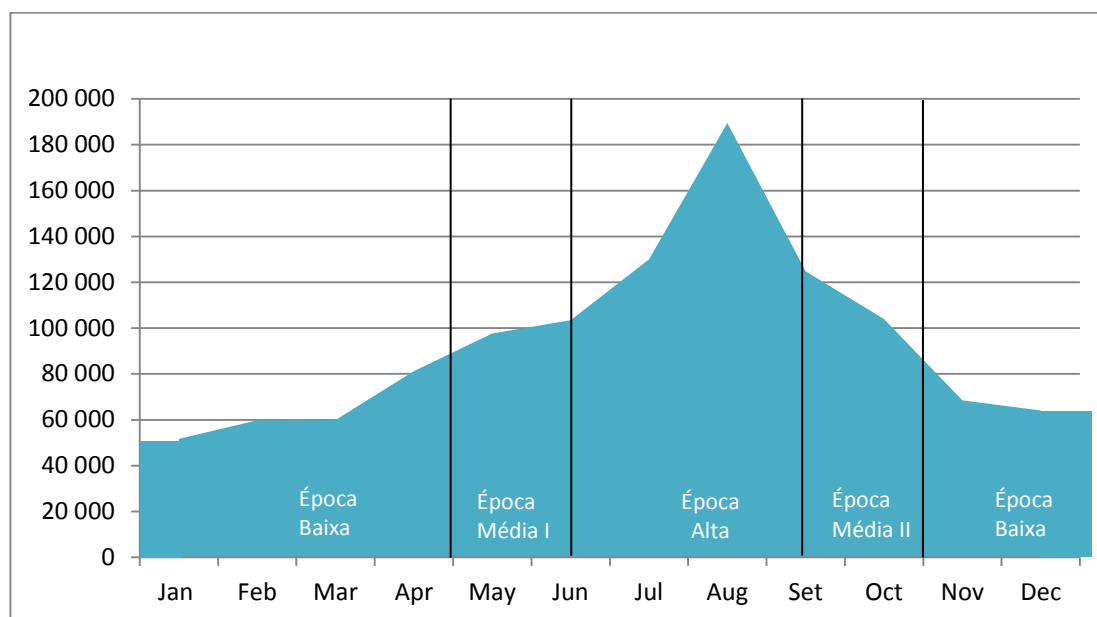
No final deste processo, e com o fim de afinar a delimitação, houve o cuidado de se proceder a um trabalho de identificação de períodos anómalos no interior de cada época. Isto é, períodos que pudessem contribuir para enviasar os resultados de uma caracterização sazonal típica. No âmbito do segundo semestre do ano, o único período que se destaca nestas condições, é o período de Natal/Fim-de-ano, por representar um pico significativo de procura no interior da época baixa. Este período ficou naturalmente ausente do âmbito do estudo.

---

<sup>66</sup> Primeiro período: mês de Maio e primeira metade de Junho; Segundo período: última metade de Setembro e mês de Outubro.

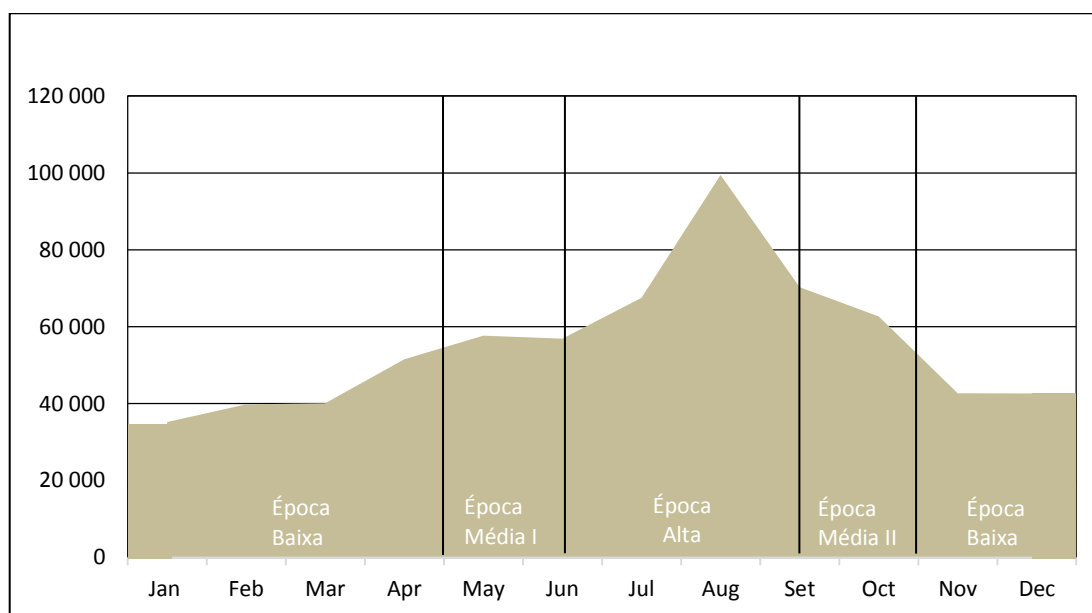
<sup>67</sup> Segundo dados do INE (2010), o primeiro período intermédio apresenta um valor percentual de dormidas na hotelaria em 2009 de 13% do total anual, e o segundo de 15% do total anual.

Figura 38 - Distribuição anual da procura no Minho e formação das épocas (Dormidas, 2009)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010)

Figura 39 – Distribuição anual da procura no Minho e formação das épocas (Hóspedes, 2009)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010)

Para efeitos do estudo e como resultado deste processo fixaram-se as datas limite de cada uma das épocas no contexto do segundo semestre, a saber:

- Época alta: 15 de Junho a 15 de Setembro;
- Época média: 16 de Setembro a 31 de Outubro;
- Época baixa: 1 de Novembro a 15 de Dezembro.

### 6.6.1. Pré-teste – descrição e linhas de orientação resultantes

Como atrás referido, no sentido de aperfeiçoar o instrumento de pesquisa e o processo de administração do inquérito, bem como, selecionar os melhores locais de inquirição, realizou-se um pré-teste que teve lugar nas datas e locais que se representam na Tabela 20.

Tabela 20 – Pré-teste: resumo de datas e locais de realização

Data	Local
19 de Julho de 2010	Viana do Castelo – Hotel do Parque;
20 de Julho de 2010	Braga - Bom Jesus: Esplanadas;
	Viana do Castelo – Hotel Flor de Sal;
	Ponte de Lima - Centro histórico: Esplanadas;
21 de Julho de 2010	Braga - Bom Jesus: Esplanadas;
27 de Julho de 2010	Aeroporto Francisco Sá Carneiro, Porto - Zona de embarque internacional.

Fonte: Elaboração própria

Os resultados observados, provenientes de 61 entrevistas validadas, sugeriram diversas alterações significativas quanto ao processo de administração do inquérito, assim como, quanto à estruturação do próprio questionário. Porém, a pequena dimensão da amostra de conveniência utilizada, não permitiu avaliar outros aspetos importantes. Em concreto, por este motivo, não foi possível pré-avaliar a dimensão e consistência das escalas de itens integradas no questionário, sobretudo a que se relaciona mais diretamente com as dimensões dos construtos do modelo teórico proposto.

Os resultados do pré-teste ditaram que a metodologia planeada para a administração do questionário (com base na entrevista pessoal de administração indireta<sup>68</sup>) não seria a mais eficaz. Isto quer pelo montante de tempo consumido com cada inquirido (cerca de 40 minutos), quer pela menor capacidade de concentração revelada em questões que exigiam uma maior reflexão e, sobretudo, em questões de resposta múltipla. Esta constatação levou a modificar o processo de administração para uma abordagem mais direta, embora mantendo a presença, o acompanhamento, e a assistência do entrevistador. Em concreto, optou-se por uma abordagem pessoal aos inquiridos, com o propósito inicial de filtragem dos mesmos, de apresentação dos objetivos do estudo, e de solicitar individualmente a colaboração. Em seguida pediu-se aos inquiridos o preenchimento autónomo do questionário, na versão linguística mais adequada. Ao longo do processo de resposta, os entrevistadores apoiaram e orientaram o preenchimento, principalmente quando necessário o esclarecimento de qualquer dúvida de interpretação. No

<sup>68</sup> Segundo Quivy *et al.* (2005) a administração do questionário designa-se ‘indireta’, quando as respostas dadas pelos inquiridos são preenchidas pelo próprio inquiridor.



final, cada questionário devolvido foi alvo de uma leitura pelo entrevistador responsável, com uma atenção particular no que respeita às ‘não-respostas’. Sempre que se verificaram situações deste tipo, procedeu-se a uma nova abordagem ao inquirido, no sentido de esclarecer as questões em causa, e solicitar o preenchimento completo do questionário.

Julga-se que a administração do estudo por esta via, para além de ganhos significativos quanto à taxa de respostas por período de tempo, veio também aportar ao estudo uma maior consistência na informação obtida, e uma maior percentagem de questionários completos.

Quanto aos locais de inquirição inicialmente programados, o pré-teste veio reforçar a convicção do maior potencial de realização do trabalho em pontos turísticos de maior relevo, tais como: o Bom Jesus em Braga, a Praça de S. Tiago no centro histórico de Guimarães, ou as esplanadas no centro histórico de Viana do Castelo. Outra das perceções foi que o esforço de recolha de dados no Aeroporto do Porto seria inglório, essencialmente pela dificuldade de filtragem dos inquiridos, de acordo com a sua necessária hospedagem no Minho; este facto levou ao abandono deste ponto de inquirição.

Ainda por sugestão dos resultados do pré-teste, o instrumento de pesquisa veio a sofrer algumas alterações. Procedeu-se a uma reordenação dos blocos de questões, à alteração de alguns dos quesitos, e à alteração do texto principalmente em duas das versões linguísticas do questionário (Inglês e Alemão). Estas modificações permitiram obter um instrumento de pesquisa mais congruente e eficiente, de acordo com os objetivos do estudo, e com o novo método de administração do questionário (*versão inicial - usada no pré-teste e versão final no Anexo 2*). A estrutura da versão definitiva do questionário é descrita no próximo ponto.

### 6.6.2. Instrumento de pesquisa

O instrumento de recolha de dados consistiu num questionário com um total de trinta e cinco quesitos, distribuídos por quatro secções. Para além da versão idiomática original (em português), o questionário foi traduzido, por tradutores bilingues com conhecimentos técnicos na área de turismo, para cinco idiomas: inglês, francês, castelhano, alemão, e italiano<sup>69</sup> (*as seis versões idiomáticas encontram-se patentes no Anexo 2*). No sentido da maior eficiência na administração do inquérito, cada unidade do questionário foi assinalada no canto superior direito da primeira página, com um código correspondente ao idioma (PT, ES, D, UK, FR, IT). Ainda no cabeçalho, para além da identificação das entidades patrocinadoras, introduziu-se uma breve apresentação dos objetivos do estudo, onde se menciona o tratamento confidencial das informações recolhidas. No final da quarta e última página inscreveu-se um quadro identificativo de cada unidade de resposta (a preencher pelo entrevistador). Este quadro proporciona informação relativa à identificação do entrevistador (nome), à data, e ao local de realização do inquérito. No sentido de apoiar o

<sup>69</sup> A seleção dos cinco idiomas resultou da observação de dados (de 2009) referentes aos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros no Minho, por país de residência (INE, 2010). Esta informação permitiu a identificação dos cinco principais países de origem dos turistas, que por ordem decrescente de importância são: Espanha, França, Alemanha, Itália e Reino Unido.

processo de tabulação de dados, inseriu-se neste mesmo quadro, um campo destibado ao número sequencial de cada unidade. Cada questão no corpo do questionário foi notada com um número sequencial de 1 a 35, numeração que regra geral se veio a aproveitar para a codificação das variáveis na base de dados.

A estrutura do questionário contém maioritariamente escalas 'ordinais' e 'nominais'. Segundo Hill e Hill (2005) estas escalas são as mais frequentemente utilizadas. Nas escalas nominais existe um conjunto de categorias de resposta qualitativamente diferentes, e mutuamente exclusivas. Por seu turno, as escalas ordinais, como o seu nome indica, admitem a ordenação numérica das categorias, estabelecendo-se assim uma relação de ordem entre elas. Neste último caso, optou-se por utilizar escalas de Likert<sup>70</sup> com quatro diferentes opções de resposta para cada item. Pese embora neste tipo de escala seja mais comum a utilização de um número impar de possibilidades de resposta (normalmente: três, cinco, ou sete), com a opção intermédia a assumir uma posição neutral, ou de indiferença, na construção do presente questionário optou-se por um número par de possibilidades. Conforme apontam Sampieri *et al.* (2006), esta opção ajuda a comprometer o inquirido com um pronunciamento favorável ou desfavorável face a cada item. De acordo com Reis e Moreira (1993), esta opção permite também que a resposta dos inquiridos seja bastante mais *normal* no seu comportamento de distribuição de frequências. Contudo, como referem Hill e Hill (2005), pode apresentar o risco de provocar alguma distorção nas respostas. Assumindo esse risco, tomou-se delieradamente a opção de extrair a opção neutral, por forma a obter um posicionamento inequívoco por parte dos inquiridos relativamente a cada item.

Quanto ao nível de medida das escalas, Pestana e Gageiro (1998) apontam que as nominais constituem o mais baixo nível, sendo as ordinais de nível superior. Ainda de nível maior estão os outros dois tipos de escalas considerados - as escalas de intervalo, e de rácio. As primeiras utilizam números para classificar os elementos, de forma a que "(...) a igual diferença entre os números, corresponda igual diferença nas quantidades do atributo medido", sendo aqui o 'zero' um valor arbitrário que não representa a ausência da caraterística medida; esta é a principal diferença relativamente às escalas de rácio, onde o zero tem valor real, ou seja, denota a ausência da caraterística medida (Pestana e Gageiro, 1998, pp.17-18).

Ainda de acordo com Pestana e Gageiro (1998), as variáveis de escala nominal ou ordinal podem ser classificadas como qualitativas, e as de intervalo ou rácio como quantitativas. Estas últimas podem dividir-se em discretas e contínuas, consoante o seu domínio seja um conjunto finito, ou assuma qualquer valor no interior de um intervalo.

Tendo em vista a substancial dimensão do questionário, e a necessidade de conferir uma maior facilidade na execução do trabalho de recolha de dados e de tabulação, optou-se por utilizar maioritariamente questões fechadas. No entanto, sempre que o teor da informação assim o exigia, formularam-se complementarmente perguntas abertas. Este tipo de questões aporta uma exigência acrescida ao processo de tratamento dos dados, isto por se terem de encontrar

---

<sup>70</sup> Escala ordinal desenvolvida por Rensis Likert em 1932, que consiste num conjunto de itens apresentados sob a forma de afirmações ou juízos, ante os quais se pede uma reação ou posicionamento dos inquiridos (Sampieri *et al.*, 2006)

tendências de resposta, dentro de um conjunto por vezes muito diversificado. Uma parte substancial deste tipo de questões foi utilizado sobretudo na última secção do questionário - dados relativos ao perfil sociodemográfico dos inquiridos. Este tipo de informação, por ser mais específica, é onde se torna menos difícil a constituição de matizes de resposta. Este processo de tratamento dos dados é explicitado no último ponto deste capítulo.

O diferente teor da informação a recolher deu origem às quatro secções do instrumento de pesquisa. Em cada secção existem distintos blocos de questões, de acordo com objetivos temáticos mais específicos. A descrição global do teor das secções e blocos, assim como, a identificação dos quesitos correspondentes, encontra-se patente na Tabela 21; a seguir elaborase uma caraterização mais detalhada de cada bloco organizada por secções. Nesta caraterização são apresentados sob a forma de tabela, os objetivos e caraterísticas técnicas de cada quesito, bem como, as hipóteses de pesquisa com que se relacionam.

Tabela 21 – Estrutura do questionário: Secções e blocos de quesitos

Secções - Teor da informação	Blocos de quesitos	Nº quesito
I. Informação sobre a forma de utilização do tempo disponível para o consumo turístico (em geral, e quanto às férias atuais no destino)	a) Distribuição anual habitual das férias - Calendarização e repartição do consumo turístico;	1
	b) Liberdade na calendarização e repartição das férias	2 a 5
	c) Caraterização da utilização do tempo de férias (em geral e no destino)	6 a 12
	d) Familiaridade e intenção de regresso ao destino	13 e 14
II. Motivações de consumo turístico e perceções do destino	a) Caraterização das motivações gerais de consumo na seleção de um destino	15 (25 itens)
	b) Caraterização das principais motivações na seleção do Minho e das perceções relativas ao Minho (aspetos positivos e negativos)	16 a 18
III. Determinantes do comportamento sazonal de consumo	a) Perceção da importância dos determinantes do comportamento sazonal	19 (24 itens)
IV. Dados de estratificação dos inquiridos	a) Caraterização sociodemográfica/económica e turística (comportamento em viagem) dos inquiridos.	20 a 35

Fonte: Elaboração própria

#### 6.6.2.1. Secção I do questionário

Os dados da primeira secção do questionário são fundamentais para a primeira direção de pesquisa. Isto, porque uma parte substancial das questões que a integram, é responsável pelos indicadores de medida das duas dimensões do construto endógeno do modelo. Esta secção tem o

propósito de apurar informação geral sobre a habitual forma de utilização do tempo dedicado ao consumo turístico LRF, ou seja, o tempo de férias. Mais concretamente, pretende-se apurar o posicionamento do inquirido sobre as preferências e decisões relativamente às férias principais. Este propósito levou à constituição de quatro grupos de quesitos que se passam agora a descrever;

No primeiro grupo, a primeira questão utiliza uma matriz que visa apurar informação sobre a distribuição usual (ou típica) do consumo turístico ao longo do ano. No sentido de auxiliar o preenchimento desta matriz, apresentou-se um quadro ilustrativo, com um exemplo de uma distribuição para um período de férias de um mês de duração.

No eixo vertical, a matriz sugere cinco tipos de período em termos de duração: 1 mês; 3, 2, 1 semanas; e fins-de-semana. Pretendia-se que estes períodos fossem selecionados, opcionalmente de forma múltipla, no quadro dos doze meses do ano (eixo horizontal da matriz).

A resposta à primeira questão permite obter dois grandes tipos de informação. Numa leitura mais ampla, a matriz proporciona informação geral sobre o calendário e a típica frequência, com que o inquirido faz férias ao longo do ano (incluindo todos os tipos de período apresentados). Numa abordagem mais focalizada, e de acordo com critérios que se explicitarão oportunamente, a matriz permite obter informação sobre a calendarização habitual, e sobre a repartição típica das férias principais dos inquiridos. O teor desta informação aproxima-se da forma tradicional de organização e utilização do período formal de férias (profissional e/ou escolar), o que é determinante enquanto indicador de uma das dimensões do construto endógeno do modelo - as 'Decisões/participação' (cujos itens são: a época principal selecionada, e a repartição adotada).

A questão seguinte é complementar à matriz, e solicita informação sobre a utilização frequente de fins-de-semana prolongados (2/3 dias). Este dado, devidamente conjugado com os fins-de-semana assinalados na matriz, permite compreender a importância deste tipo de período, particularmente no que se refere à frequência anual com que é utilizado.

O segundo conjunto de quesitos da secção procura identificar a perceção dos inquiridos relativamente à sua liberdade de utilização do tempo disponível para férias. A segunda, terceira, e quarta questões, referem-se ao tópico da repartição das férias. Neste conjunto, questionam-se também as preferências quanto à repartição. A quinta, sexta, e sétima questões, avaliam a perceção de liberdade quanto à calendarização das férias, e quanto às preferências sobre a época selecionada. Tal como o primeiro, este segundo conjunto de questões é também muito relevante, pois é responsável pela medição dos itens da dimensão 'Preferências' do construto endógeno, e da dimensão 'Tempo disponível' (uma das cinco dimensões do construto exógeno estrutural).

O terceiro grupo de questões focaliza-se nas opções, decisões, e perceções, quanto ao atual período de férias no destino. As duas primeiras questões referem-se à calendarização. Isto no que respeita à predisposição para o consumo de férias no destino numa data/época adicional (quesitos 8 e 9). Seguidamente, surgem mais três questões sobre o período de duração das férias (quesitos 10 a 12).

Fechando a primeira secção do questionário, o quarto conjunto de quesitos visa apurar informação sobre: a familiaridade (ou grau de experiência) com o consumo turístico no destino

(quesito 13), e sobre a intenção de regresso ao mesmo (quesito 14). A informação proporcionada por estas duas questões é fundamental para o estudo das diferenças sazonais.

Com vista a uma descrição mais detalhada dos elementos da secção, apresenta-se na Tabela 22 um sumário dos seus objetivos e características técnicas, bem como, as hipóteses de pesquisa para às quais contribuem diretamente.

Tabela 22 – Estrutura da secção I do questionário

Nº questão	Propósito	Tipo de pergunta	Hipóteses	Tipo de variável	Tipo de escala
1	Informação sobre a distribuição habitual das férias ao longo do ano: frequência/repartição e seleção da(s) época(s)	(a)	$H_1$	Qualitativa	Nominal
1.a	Informação sobre a utilização de <i>short breaks</i>	(b)		Qualitativa	Nominal
2	Caraterização do grau de liberdade na repartição das férias	(b)	$H_{4p}$ $H_{4d}$	Qualitativa	Ordinal, (Likert com 4 pontos)
3	Avaliação da motivação para a maior repartição das férias	(b)	$H_1$	Qualitativa	Nominal
4	Identificação do nº de períodos de interesse para a maior repartição das férias	(c)		Quantitativa discreta	Nominal
5	Caraterização do grau de liberdade na seleção da(s) época(s)	(b)	$H_{4p}$ $H_{4d}$	Qualitativa	Ordinal, (Likert com 4 pontos)
6	Avaliação da satisfação com a seleção da época de consumo	(b)	$H_1$	Qualitativa	Nominal
7	Caraterização de preferência de alteração de época principal de consumo	(b)		Qualitativa	Nominal
8	Avaliação da motivação para a seleção de época adicional de visita	(b)	$H_{d2}$	Qualitativa	Nominal
9	Identificação da época adicional	(d)		Qualitativa	Nominal
10	Informação sobre o período de duração visita	(c)		Quantitativa discreta	-
11	Avaliação da satisfação com período de duração da visita	(b)		Qualitativa	Nominal
12	Identificação da duração ideal da visita	(c)		Quantitativa discreta	Nominal
13(1)	Caraterização quanto à frequência de visita ao destino	1ª vez		Quantitativa	Nominal
13(2)		Nº vezes		Quantitativa discreta	-
13(3)		Nº vezes/ano		Quantitativa discreta	-
14	Avaliação da intenção de regresso ao destino (índice de satisfação/ fidelização)	(b)		Qualitativa	Ordinal

(a) - Resposta múltipla e fechada (com matriz de resposta); (b) – Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (c) – Resposta quantitativa apresentada em números pelo inquirido; (d) - Resposta múltipla (3 referências), aberta, e mutuamente exclusiva.

#### 6.6.2.2. Secção II do questionário

A informação solicitada na segunda secção do questionário tem suporte numa lista de itens/escala que está subjacente a todas as questões. Esta lista congrega um conjunto de motivações, essencialmente ligado aos produtos/atividades turísticas procurados no destino, mas também a certas condições ou características tidas como potenciais fatores de atração. A seleção destes itens foi feita com base nas opções, e nos resultados de trabalhos anteriores com propósito idêntico, nomeadamente: Kastenholz (2002); Cunha *et al.* (2005); e Kastenholz e Almeida (2008).

A secção começa com o objetivo de apurar informação sobre os elementos mais relevantes na seleção de um destino (em geral), e do destino Minho em particular (questões 15 e 16 respetivamente). Na primeira das questões, o grau de importância atribuído a cada item é avaliado em escala de Likert de quatro pontos; a primeira posição traduz-se na irrelevância do item, e a quarta numa importância elevada. Como anteriormente explicado, a utilização de uma escala ordinal com número par de alternativas, visa obter uma posição inequívoca dos inquiridos, neste caso, face aos itens listados. A questão 16 é colocada numa lógica aberta, embora com referência à listagem fornecida.

O segundo grupo de questões procura conhecer a perceção dos inquiridos face aos elementos de satisfação/ insatisfação com o destino, e com as férias na região. Para este último propósito, os inquiridos são questionados acerca dos três aspetos mais positivos e negativos percecionados (respetivamente, quesitos 17 e 18). Pese embora se tenha sugerido a seleção dos elementos de acordo com a listagem de itens, refira-se no entanto que estas três últimas perguntas foram desenhadas como perguntas abertas de escolha múltipla, proporcionando ao inquirido a possibilidade de uma resposta diferente dos itens listados. Ao permitir esta possibilidade pretendeu-se enriquecer o conteúdo da informação decorrente das respostas.

Acrescente-se que a informação proporcionada por esta secção do questionário, serve fundamentalmente a parte da pesquisa referente às diferenças sazonais e o teste das hipóteses respetivas. Com vista à caracterização esquemática da secção, apresenta-se na Tabela 23 os objetivos e as características técnicas dos quesitos, bem como, as hipóteses de pesquisa subjacentes.

Tabela 23 – Estrutura da secção II do questionário

Nº da questão	Propósito e itens resumidos	Tipo de pergunta	Hipóteses	Tipo de variável	Tipo de escala
15 (1:25)	Informação sobre a percepção de influência, dos fatores motivacionais para a seleção de um destino de férias em geral	(a)	$H_{d3}$	Qualitativa discreta	Ordinal ( <i>Likert</i> de 4 pontos)
16	Avaliação dos fatores de influência na seleção do destino Minho para atuais férias	(d)	$H_{d4}$	Qualitativa	Ordinal
17	Avaliação dos aspetos mais positivos no destino Minho nas atuais férias	(e)	$H_{d5}$	Qualitativa	Nominal
18	Avaliação dos aspetos mais negativos no destino Minho nas atuais férias			Qualitativa	

(a) - Resposta múltipla e fechada (com matriz de resposta). (d) - Resposta múltipla, mutuamente exclusiva (3 referências), e aberta, com referência à lista de itens. (e) - Resposta aberta, múltipla e mutuamente exclusiva (2 referências), com referência à lista de itens.

### 6.6.2.3. Secção III do questionário

A terceira secção do questionário introduz um bloco de informação fundamental para o teste ao modelo teórico proposto. Apuram-se nesta secção dados sobre a hipotética importância dos determinantes do comportamento sazonal de consumo. Com base nos construtos explicativos do modelo, e mais particularmente nas suas dimensões (*ver Ponto 5.4.1.2.*), construiu-se uma escala ordinal de expressões (do tipo Likert), com vista a recolher informação sobre o grau de identificação dos inquiridos com cada um dos itens das dimensões dos construtos. Esta escala forma o quesito único da secção (quesito 19), e integra um conjunto de vinte e quatro expressões

que se organiza em oito grupos. Cada um dos grupos corresponde a uma das oito dimensões dos construtos antecedentes e estruturais do modelo<sup>71</sup> (conforme apresentado na Tabela 15).

A escala foi construída com suporte na revisão da literatura e no trabalho de conceptualização. Entende-se que pela sua originalidade represente uma mais-valia do estudo, podendo e devendo ser explorada e aperfeiçoada em futuros trabalhos nesta área.

O grau de identificação ou concordância com cada expressão da escala é definido com recurso a quatro posições alternativas. A primeira posição significa uma ‘total discordância’ e a quarta uma ‘total concordância’ com a expressão. Para além deste tipo de escala ser utilizado noutros trabalhos na área comportamental (ex.: Commons e Page, 2001), entendeu-se também que esta seria a melhor opção para avaliar a posição dos inquiridos sobre os determinantes, por vezes difíceis de representar e interpretar de forma mais pragmática. Considera-se também que o formato das expressões permite uma maior facilidade de interpretação dos conceitos, e por isso um maior discernimento quanto à posição concordante ou discordante a tomar.

Tal como nas secções anteriores do questionário, apresenta-se na Tabela 24 o resumo dos objetivos e características deste quesito, bem como, as hipóteses de pesquisa relacionadas.

Tabela 24 – Estrutura da secção III do questionário

Nº da questão	Propósito e itens resumidos		Tipo de pergunta	Hipóteses	Tipo de variável	Tipo de escala
19 (1:24)	Informação sobre a percepção da influência dos determinantes do comportamento sazonal de consumo	Clima Destino/Época	(a)	H <sub>2</sub> ; H <sub>4p</sub> ; H <sub>4d</sub> ; H <sub>d6</sub>	Qualitativa discreta	Ordinal (Likert de 4 pontos)
		Clima Origem/Época				
		Clima Dest. Atvs/Época				
		Clima Dest./Repartição				
		Clima Dest./Época neg.				
		Hab. tradições/Época_1		H <sub>2</sub> ; H <sub>3p</sub> ; H <sub>3d</sub> ; H <sub>d6</sub>		
		Hab. tradições/Época_2				
		Hab. tradições/Repart.				
		Pressão social/Época_1				
		Pressão social/Época_2				
		Pressão social/Repart.				
		Tur. Massas/Época		H <sub>2</sub> ; H <sub>4p</sub> ; H <sub>4d</sub> ; H <sub>d6</sub>		
		Tur. Massas/Repartição				
		Atividades/Época				
		Atividades/Repartição				
		Dif. Preços/Época				
		Dif. Preços/Época neg.				
		Rend. extra/Época				
		Rend. maior/Repartição				
		Comp. Prof/Época				
		Comp. Prof/Repart_1				
		Comp. Prof/Repart_2				
		Comp. Escola/Repart.				
		Comp. Escola/Época				

a) - Resposta múltipla e fechada (com matriz de resposta).

<sup>71</sup> Nota: Apenas a dimensão ‘Tempo disponível’ do construto estrutural não é aferida através desta secção do questionário, mas sim da primeira secção.



#### 6.6.2.4. Secção IV do questionário

A última secção do questionário diz respeito aos dados de estratificação dos inquiridos. Sobretudo estão aqui em causa as características sociodemográficas, mas também outros aspetos de caracterização, tais como: a sub-região de estadia no destino, o tipo de alojamento escolhido, e o tipo de transporte utilizado.

De acordo com Cooper *et al.* (2002), após o turista tomar uma decisão de consumo, a capacidade efetiva de viajar e a natureza da viagem (entre outros, a sua duração e calendarização), são determinados pelas suas características individuais. Os autores agrupam estas características em função do estilo de vida do indivíduo (rendimento, emprego, direito a férias pagas, grau de instrução, e mobilidade), e do ciclo de vida em que este se encontra (idade, e circunstâncias domésticas). Com base neste pressuposto, os critérios de estratificação constituem-se como elementos fundamentais para identificar os segmentos de mercado com comportamentos sazonais de consumo tipificados. É através das variáveis de caracterização, devidamente conjugadas com os determinantes sazonais, que melhor se poderão caracterizar os segmentos de turistas presentes no destino, nas diferentes épocas. Esta secção contabiliza dezasseis quesitos cujas características se apresentam na Tabela 25.

Tabela 25 – Estrutura da secção IV do questionário

Nº da questão	Objetivo	Tipo de pergunta	Hipóteses	Tipo de variável	Tipo de escala
20	Identificação da localidade alojamento no destino	(f)	H <sub>d2</sub>	Qualitativa	Nominal
21	Caraterização da tipologia alojamento	(e)		Qualitativa	Nominal
22	Caraterização do tipo de acompanhantes	(b)		Qualitativa	Nominal
23	Identificação do nº de acompanhantes	(c)		Quantitativa discreta	-
24	Identificação do nº de filhos	(c)		Quantitativa discreta	-
25	Identificação dos gastos com as férias	(b)		Quantitativa contínua	Ordinal
26	Identificação dos meios de transporte utilizados	(g)		Qualitativa	Nominal
27	Identificação da nacionalidade	(f)	H <sub>d1</sub>	Qualitativa	Nominal
28	Identificação da residência/ origem	(f)		Qualitativa	Nominal
29	Caraterização da faixa etária	(b)		Qualitativa	Ordinal
30	Caraterização do género	(b)		Qualitativa	Nominal
31	Identificação da atividade profissional	(f)		Qualitativa	Nominal
32	Caraterização do nível de habilitações	(b)		Qualitativa	Ordinal
33	Identificação do nível de rendimentos	(b)		Qualitativa	Ordinal
34	Identificação da existência de acréscimos ao rendimento	(b)		Qualitativa	Nominal
35	Caraterização do valor dos acréscimos ao rendimento	(b)		Qualitativa	Ordinal

(b) – Resposta fechada e mutuamente exclusiva; (c) – Resposta quantitativa apresentada em números pelo inquirido; (e) Resposta fechada (exceto alternativa residual) e mutuamente exclusiva; (f) – Resposta aberta; (g) - Resposta múltipla (4 referências) e fechada

### 6.6.3. Plano de amostragem

Após definidos os dados a recolher e o instrumento de pesquisa a utilizar, é necessário seleccionar uma amostra apropriada para a pesquisa. Para esse efeito cumprem-se diversas etapas, que de acordo com Sampieri *et al.* (2006) são:

- i) definição das unidades de análise (ou casos);
- ii) delimitação da população a inquirir;
- iii) definição do processo de amostragem mais adequado;
- iv) cálculo da dimensão da amostra;
- v) aplicação do procedimento de seleção.

i e ii) As duas primeiras etapas do plano de amostragem estão interligadas, e requerem a definição do sujeito-alvo e a delimitação da população a inquirir. Tal como referido, o âmbito do estudo é exclusivamente o turismo LRF (*opção justificada na Secção 1.1.*), pelo que, o sujeito-alvo do estudo, também chamado unidade amostral, e a respetiva população, se vão definir como: o turista LRF, maior de 16 anos de idade, que se encontra a passar férias na região do Minho, no 2º semestre de 2010.

A dificuldade em conhecer quantitativamente e com exatidão esta população, i.e., o número de turistas que reúne as condições enunciadas, é comum a outras pesquisas sobre a procura turística regional. Em Portugal, a informação estatística disponível sobre a procura a nível regional (doméstica e internacional), limita-se aos turistas que se hospedam nos meios de alojamento recenseados. Ficam ausentes do registo todos os que optam por outro tipo de alojamento. Particularmente, estão ausentes das estatísticas os turistas que se hospedam em casas de familiares/amigos, ou em qualquer outro tipo de alojamento privado<sup>72</sup>. Desta forma, as estatísticas publicadas sobre o volume turistas que se hospedam na região do Minho, é claramente inferior ao número real de turistas na região. Outro dos problemas consiste na ausência de informação estatística que autonomize os turistas de lazer relativamente a outras tipologias, como por exemplo, os turistas de negócios. Este grupo assume um peso muito significativo nas estatísticas de hóspedes na região (Kastenholz, 2002), não existindo informação que os separe nem sequer nas estatísticas de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento recenseados. Paralelamente existe também dificuldade na obtenção de informação estatística sobre a distribuição espacial e temporal dos turistas na região.

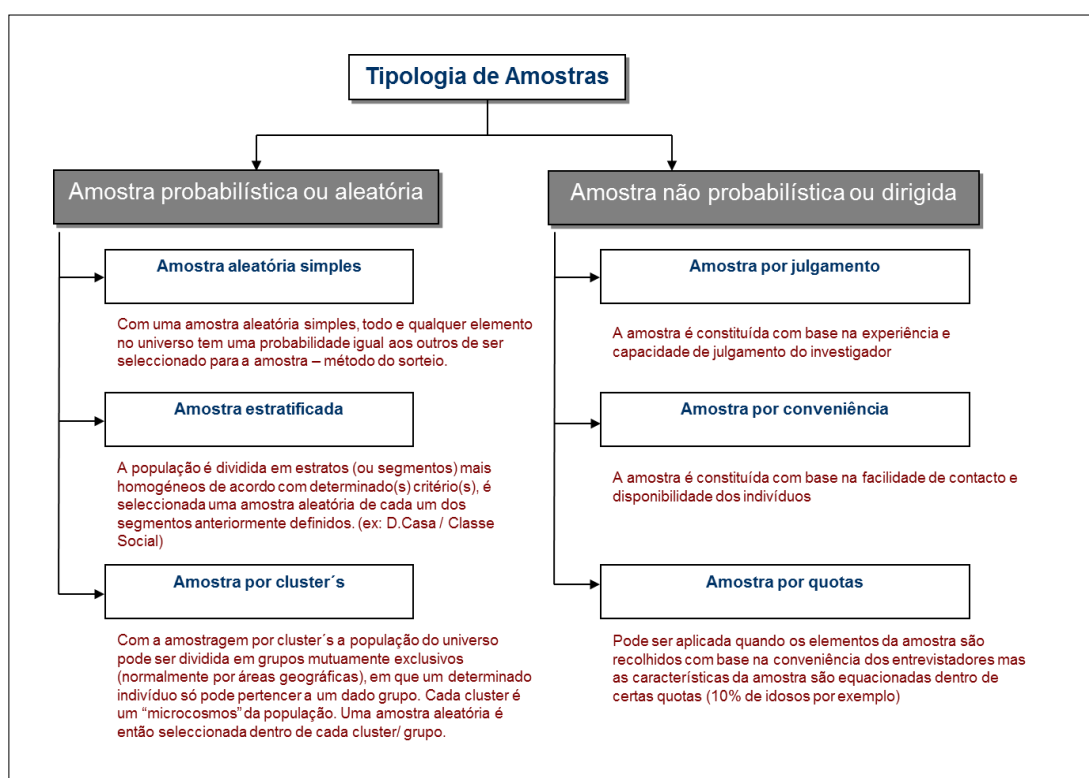
Todas estas dificuldades têm um impacto direto no plano de amostragem, condicionando a tipologia da amostra, e mais precisamente, o seu dimensionamento. Apesar disso, Eusébio *et al.* (2003) sugerem uma avaliação aproximada dos parâmetros da população real, através da análise dos dados secundários disponíveis, aconselhando para esse fim a utilização das estatísticas referentes aos hóspedes nos estabelecimentos hoteleiros.

---

<sup>72</sup> Este tipo de turistas é considerado muito relevante e expressivo nesta região (Kastenholz, 2002), particularmente na época alta muito por causa do fenómeno de forte emigração que caracteriza a região.

iii) Após a delimitação da população deverá ser escolhido o processo de amostragem, o que segundo Reis e Moreira (1993) deverá conduzir a uma amostra final que seja o mais representativa possível da população alvo. Os processos de amostragem podem ser probabilísticos (ou aleatórios) ou não probabilísticos, dando origem respetivamente a amostras aleatórias, e a amostras dirigidas ou de conveniência. Apenas os processos aleatórios permitem demonstrar a representatividade da amostra, estimando o grau de confiança com o qual os resultados da amostra se podem extrapolar à população (Reis e Moreira, 1993; Hill e Hill, 2000). Entre os processos de amostragem de tipo aleatório, encontram-se a amostragem aleatória simples, a estratificada, e a amostragem por *cluster's*; por seu turno, os processos amostrais do tipo não probabilístico poderão ser: por julgamento, por conveniência, ou por quotas (Reis e Moreira, 1993). A Figura 40 apresenta de forma resumida as características básicas de cada um destes tipos de processo.

Figura 40 – Tipologia de amostras



Fonte: adaptado de Reis e Moreira (1993)

De acordo com os objetivos desta pesquisa, a amostra a seleccionar deverá ser de tipo aleatório. Isto para que se possam generalizar os resultados, garantindo a cobertura estatisticamente significativa da procura em cada uma das três épocas turísticas. No entanto, segundo Reis e Moreira (1993) a amostragem aleatória simples só poderá ser utilizada quando existe um conhecimento exaustivo da população, i.e., uma listagem de indivíduos de onde se possam

selecionar casuisticamente os elementos a integrar a amostra. Também a amostragem estratificada obriga a conhecer a dimensão da população e os seus estratos.

Na presente situação, e conforme anteriormente referido, não existe este tipo de informação, pelo que, estas duas primeiras técnicas de amostragem não se demonstram adequadas. Seguindo as orientações de Eusébio *et al.* (2003), a técnica de amostragem que parece mais apropriada é a de ‘cluster’s multi-etapas’ (*multistage cluster’s*). Nesta técnica os *cluster’s* são definidos no tempo e no espaço, e as autoras sugerem que o processo assenta na “(...) divisão da região em estudo em sub-regiões de forma a contemplar a heterogeneidade da distribuição espacial da procura, e o horizonte temporal da amostra em várias épocas contemplando desta forma a sua distribuição sazonal” (2003, p.13).

Seguindo esta técnica, o processo adotado organiza-se em duas etapas. A primeira resulta da divisão da população no tempo, dando origem a três grupos mutuamente exclusivos, cada um dos quais representando cada uma das três épocas turísticas definidas no calendário. Na etapa seguinte procede-se à subdivisão da região em três sub-regiões (de acordo com a classificação oficial - NUTSIII), procurando-se aí identificar os pontos de inquirição mais atrativos em termos de procura. Os pontos escolhidos correspondem maioritariamente às principais atrações turísticas de cada sub-região (ex.: Bom Jesus em Braga).

Culminando o processo, programaram-se certas datas para a execução do trabalho de campo, onde se estimou que os pontos de inquirição selecionados pudessem ter um forte afluxo de procura turística. O objetivo a seguir passa por inquirir a totalidade da população presente nestes pontos e datas. Segundo Eusébio *et al.* (2003), este método permite uma aproximação à amostra aleatória pretendida, na medida em que a combinação de subamostras dos mini universos obtidos, conduzirá a uma amostra global representativa do universo de turistas na região.

Por outro lado, a utilização complementar dos postos de turismo como pontos de inquirição, que por natureza estão mais dispersos territorialmente, permite também captar alguma heterogeneidade da distribuição espacial da procura.

iv) O quarto passo do plano amostral consiste na definição da dimensão da amostra. Para Reis e Moreira (1993), a dimensão adequada da amostra depende de quatro fatores: o tipo de informação desejada, a fiabilidade e precisão dos resultados, a variabilidade da população-alvo, e os custos totais envolvidos no processo (Reis e Moreira, 1993, p.134).

Quanto ao segundo fator, existem efeitos diretos da dimensão da amostra sobre a precisão das estimativas encontradas, ou seja, quanto maior a dimensão da amostra, mais precisas são as estimativas. Também a possibilidade de aplicação de técnicas estatísticas multivariadas, na análise de dados, depende em grande medida da dimensão da amostra, sendo normalmente desejável amostras de ampla dimensão (Kastenholz, 2002). Pese embora o interesse destes argumentos, é fundamental atender à relação direta entre a dimensão da amostra e os custos associados à sua obtenção. A solução ideal de dimensionamento passará sempre por um compromisso resultante da relação custo-benefício.

De acordo com Reis e Moreira (1993), quando a informação a recolher é muito diversificada e o questionário conta com várias dezenas de perguntas, deve-se escolher a questão mais representativa e para a qual se espera uma maior variabilidade da população, determinando a partir daí a dimensão da amostra. Visto que esta pesquisa tem como alvo exclusivamente o turismo de lazer, a questão que se destaca neste contexto, e que corresponde à filtragem dos inquiridos, é precisamente a motivação de visita. No que concerne aos objetivos da pesquisa, esta questão pode ter duas alternativas de resposta: ou a motivação do turista é o lazer, ou é qualquer outra. Está então aqui em questão uma variável binomial, que segundo Reis e Moreira (1993) segue uma distribuição teórica com mesmo nome. O cálculo da amostra, para uma variável deste tipo, faz-se recorrendo aos seguintes elementos:

$Z$  – nível de confiança;

$\beta$  – erro máximo admitido

$p$  e  $q$  – estimadores da percentagem de turistas de lazer, e de outras motivações

$n$  – número de indivíduos na amostra

A fórmula que conduz à dimensão da amostra é: 
$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{\beta^2}$$

Como anteriormente abordado, os parâmetros ‘ $p$ ’ (percentagem de inquiridos que satisfazem o critério) e ‘ $q$ ’ (percentagem contrária ( $p=1-q$ )) são desconhecidos, pelo que se deve adotar a solução mais cautelosa que consiste em considerar um valor de 50% para cada um dos parâmetros (Reis e Moreira, 1993). Utilizando o valor de ‘ $z$ ’ para um nível de confiança de 95% e um erro amostral de 3% a fórmula vem:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,04^2} = 600$$

Consequentemente, uma dimensão da amostra com 600 respostas válidas pode considerar-se satisfatória. Um número de respostas acima deste patamar deverá permitir incrementar a validade dos resultados, e a capacidade de extrapolação dos mesmos ao universo. Por estes motivos fixou-se o objetivo de obtenção de 900 respostas válidas.

De acordo com o tipo de amostragem definido, compreende-se que a dimensão global da amostra se deva repartir pelos *cluster's* formados a partir da conjugação das dimensões tempo-espço. Como atrás definido, a repartição na primeira dimensão faz-se através das três épocas turísticas; na segunda, a região é subdividida nas suas três sub-regiões administrativas: Minho-Ave, Minho-Cávado, e Minho-Lima (NUTS III). Este processo origina nove *cluster's*, que contam com uma determinada representatividade sobre a procura turística regional, expressa de acordo com os dados estatísticos disponíveis. No sentido de analisar o peso indicativo de cada *cluster*, utilizaram-se dados relativos ao ano de 2009 (publicados em INE, 2010a), referentes ao volume de hóspedes nos estabelecimentos de alojamento recenseados das três sub-regiões.

Para o período compreendido entre 15 de Junho e 15 de Dezembro (período definido para a realização do estudo) regista-se uma frequência absoluta total de 392394 hóspedes na região. Dada a impossibilidade de obter qualquer desagregação dos dados abaixo do mês, para se apurar o valor indicativo da procura para a metade dos meses de Junho, Setembro, e Dezembro, optou-se por calcular a metade dos valores absolutos mensais respetivos. Os valores absolutos e relativos para os nove *cluster's* encontram-se expressos na Tabela 26.

Tabela 26 – Distribuição dos hóspedes na hotelaria por época e por sub-região (2009)

Época	Meses	Hóspedes no Minho					
		M. Ave		M. Cávado		M. Lima	
Alta	½ Junho	7521		13491		7436	
	Julho	17293		30060		20162	
	Agosto	22163		43471		33814	
	½ Setembro	9272		15639		10228	
	<b>Total</b>	<b>56 249</b>	<b>14,33%</b>	<b>102 661</b>	<b>26,16%</b>	<b>71 640</b>	<b>18,26%</b>
Média	½ Setembro	9272		15639		10228	
	Outubro	18269		27422		16991	
	<b>Total</b>	<b>27 541</b>	<b>7,02%</b>	<b>43 061</b>	<b>10,97%</b>	<b>27 219</b>	<b>6,94%</b>
Baixa	Novembro	13768		18422		10505	
	½ Dezembro	7033		8829		5466	
	<b>Total</b>	<b>20 801</b>	<b>5,30%</b>	<b>27 251</b>	<b>6,94%</b>	<b>15 971</b>	<b>4,07%</b>
<b>Total "Semestral" (6 meses)</b>		<b>104 591</b>	<b>26,65%</b>	<b>172 973</b>	<b>44,08%</b>	<b>114 830</b>	<b>29,26%</b>
						<b>392 394</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

Com base nas percentagens acima calcularam-se os valores amostrais para cada *cluster*, que se inscrevem na Tabela 27.

Tabela 27 – Dimensão da amostra base por *cluster*

Cluster	Dimensão	Cluster	Dimensão	Cluster	Dimensão	Total Época
I: Alta + Ave	86	II: Alta + Cávado	157	III: Alta + Lima	110	353
IV: Média + Ave	42	V: Média + Cávado	66	VI: Média + Lima	42	150
VII: Baixa + Ave	32	VIII: Baixa + Cávado	42	IX: Baixa + Lima	24	98
<b>Total Sub-região</b>	<b>160</b>		<b>264</b>		<b>176</b>	<b>600</b>

Fonte: Elaboração própria

Com o objetivo de incrementar a dimensão da amostra, de acordo com os propósitos anteriormente enunciados, procedeu-se ao recálculo dos valores absolutos para uma amostra global de 900 inquiridos, tal como se exhibe na Tabela 28.

Tabela 28 – Dimensão da amostra efetiva por *cluster*

Cluster	Dimensão	Cluster	Dimensão	Cluster	Dimensão	Total Época
I: Alta + Ave	129	II: Alta + Cávado	235	III: Alta + Lima	164	529
IV: Média + Ave	63	V: Média + Cávado	99	VI: Média + Lima	62	224
VII: Baixa + Ave	48	VIII: Baixa + Cávado	63	IX: Baixa + Lima	37	147
<b>Total Sub-região</b>	<b>240</b>		<b>397</b>		<b>263</b>	<b>900</b>

Fonte: Elaboração própria

v) No sentido de garantir a delimitação populacional definida, procedeu-se à filtragem prévia dos potenciais candidatos à resposta, questionando-os sobre a sua situação quanto aos dois critérios necessários. Caso o candidato fosse menor de dezasseis anos, e/ou não estivesse alojado na região por motivos de gozo de férias, seria considerado não elegível e afastado do processo. Esta abordagem permitiu excluir da amostra os menores de dezasseis anos, os ‘visitantes do dia’, e os turistas presentes na região por outros motivos que não fossem exclusivamente o lazer (como por exemplo, negócios, estudos, e saúde).

#### **6.6.4. Operacionalização das variáveis**

Na sequência do trabalho desenvolvido na fase de conceptualização, sobre os indicadores subjacentes às dimensões dos conceitos (*Ponto 5.4.1.*), assim como, na descrição dos blocos de quesitos do instrumento de pesquisa, realiza-se agora uma descrição mais detalhada da metodologia utilizada no domínio da operacionalização das variáveis.

Com o propósito de proceder às análises estatísticas apropriadas, algumas variáveis foram submetidas a um processo de recodificação. Noutras situações houve necessidade de construir novas variáveis a partir das originais, no sentido da maior racionalização e facilidade de interpretação dos dados. O processo de recodificação apresenta traços comuns, que maioritariamente se revêem no seguinte:

- i) A maioria das variáveis originalmente codificadas como alfanuméricas, com o propósito de registar a informação proveniente das questões abertas, deram origem a variáveis nominais ou ordinais, permitindo racionalizar a informação obtida;
- ii) A maioria das variáveis ordinais com mais de cinco categorias foi recodificada com um menor número de categorias. O objetivo consistiu numa interpretação da informação mais eficaz, bem como, garantir o respeito dos pressupostos inerentes aos métodos estatísticos de análise utilizados. O trabalho de recodificação, e os critérios adotados para a redução das categorias, assentaram numa análise às frequências das variáveis originais.
- iii) Algumas variáveis ordinais deram origem a variáveis binárias, isto também no sentido de uma interpretação mais objetiva da informação.

Em seguida descrevem-se detalhadamente, os casos em que o processo de operacionalização foi mais complexo, reservando-se para a tabela patente no Anexo 3.a, a apresentação completa da codificação das variáveis originais, bem como, todos os casos de recodificação e constituição de novas variáveis. A descrição organiza-se de acordo com as secções que configuram o instrumento de pesquisa. Assim, os grupos de variáveis que se passam a descrever estão assignados aos seguintes quatro blocos de informação: i) forma de utilização do tempo disponível para o consumo turístico; e dados sobre as férias atuais; ii) motivações de consumo turístico; e

percepções do destino; iii) determinantes do comportamento sazonal de consumo; e por último, iv) perfil sociodemográfico/ económico do turista; e dados sobre o comportamento em viagem.

#### **i) Forma de utilização do tempo disponível para o consumo turístico**

O primeiro grupo de variáveis deriva da matriz de dupla entrada ('Períodos/ Meses'; 5x12) que encabeça o questionário, e que serve para o registo de informação sobre a distribuição habitual das férias ao longo do ano. Operacionalmente, fez-se corresponder uma variável binária a cada célula da matriz, registando simultaneamente o tipo de período(s) de férias e o mês(es) utilizado(s) para o efeito. Utilizou-se igualmente numa variável binária para a informação (complementar à matriz) sobre utilização frequente de fins-de-semana prolongados (*shortbreaks*). A partir daqui criou-se um conjunto de novas variáveis que registam a informação específica pretendida, de acordo com os critérios e com os aspetos metodológicos que se passam a descrever.

A informação proporcionada pela matriz é organizada em dois diferentes planos, de acordo com os objetivos e o teor da análise.

Num plano mais amplo, extrai-se da matriz a caracterização do inquirido quanto: à típica frequência do consumo no ano, ao tipo de período habitualmente adotado (em termos de duração), e ao mês regularmente utilizado para férias.

Este primeiro plano levou à construção de três novas variáveis. A primeira é uma variável do tipo rácio, que regista a frequência de consumo através da contabilização do número total de períodos anuais inscritos na matriz. Identificou-se aqui uma questão interpretativa importante, que levou a tomar a seguinte opção metodológica; a questão resulta do facto de dois períodos assinalados de forma contígua (por ex.: uma semana em Agosto e uma em Setembro), poderem ou não representar um só período de férias (ex.: última semana de Agosto e primeira de Setembro). Em absoluto, a confirmação desta situação só é possível no caso do tipo de período em questão ser o 'mês', ou seja, dois ou mais meses consecutivos, corresponderão necessariamente a um só período de férias. Assim, fruto desta reflexão, optou-se por considerar uma só entrada/período apenas para estes casos, assumindo-se para os restantes o número de períodos originalmente assinalado.

Para registar a frequência assinalada para cada um dos cinco tipos de período criou-se uma nova variável de tipo ordinal com cinco categorias ('fim-de-semana'; 1 semana; 2 semanas; 3 semanas; 1 mês). E para registar a frequência de cada um dos doze meses assinalados na matriz, constituiu-se uma nova variável, de tipo nominal, com doze categorias (12 meses do ano).

Num plano de análise mais focalizado na utilização do período formal de férias (férias profissionais e/ou escolares), isolam-se duas informações fundamentais: a época tradicionalmente utilizada para as férias principais, e a repartição das férias (número de períodos). Estas duas informações constituem-se como os indicadores de medida para a dimensão concetual endógena – 'Decisões', no que concerne respetivamente aos itens - Época e Repartição selecionada.



Neste plano começou por se compreender a necessidade de filtrar os dados através da exclusão dos fins-de-semana da contagem do número de períodos. Com esta opção metodológica admite-se que o número de diferentes períodos anuais de férias, corresponda mais fielmente à forma como os inquiridos repartem as suas férias formais. O argumento subjacente resulta da percepção de que um fim-de-semana de férias (mesmo prolongado), não exige obrigatoriamente a utilização de dias de férias formais (profissionais ou escolares). Com este pressuposto procedeu-se à criação de uma variável que representa o número total de períodos de consumo, excetuando os fins-de-semana<sup>73</sup>. A partir do processamento desta variável, criou-se outra de tipo ordinal que caracteriza o nível de repartição adotado em três categorias: a categoria inicial refere-se à compactação das férias (um só período, i.e. repartição nula); a segunda caracteriza a repartição como moderada (dois períodos), e a terceira refere-se a uma repartição elevada (igual ou superior a três períodos).

Quanto à calendarização das férias principais/ formais, a metodologia utilizada para apurar a época selecionada consistiu numa observação iterativa decrescente quanto à duração dos períodos assinalados (de 1 mês, para 1 semana). O processo iterativo adotado parte da tentativa de identificação da época correspondente ao período de um mês assinalado na matriz; no caso deste tipo de período não estar assinalado, passa-se ao tipo de período imediatamente seguinte (3 semanas), e assim sucessivamente, até ao período de 1 semana.

Paralelamente, foram estabelecidos critérios específicos no sentido de resolver alguns casos aparentemente equívocos, essencialmente motivados pela multiplicidade e diversidade de períodos assinalados. Em caso de dúvida provocada por períodos de igual duração assinalados na matriz em diferentes épocas, o critério utilizado foi selecionar a época com maior número de períodos inscritos (ex.: no caso de terem sido assinalados 3 períodos de uma semana; 2 na época alta e 1 na época baixa, a época que prevalece é a alta). Na situação de empate (ex.: 1 mês assinalado em época alta, e 1 mês na baixa), optou-se por considerar como época principal de férias a mais próxima da data em que o inquirido se encontra em férias na região (ou seja, a data em que foi entrevistado). Esta última opção serviu como critério geral de desempate, permitindo solucionar outro tipo de casos duvidosos.

A conjugação das variáveis referentes à época selecionada e à repartição adotada para as férias principais originou uma nova variável ordinal com objetivo de registar o efetivo comportamento sazonal do inquirido, e assim representar a segunda dimensão do construto endógeno – ‘Decisões/ participação’. A conjugação das duas variáveis assenta nos princípios estabelecidos em sede de conceptualização (ver *Ponto 5.4.1.1., p.145*), onde se observam duas situações extremas, a partir das quais se ordenam as categorias da nova variável. Um dos extremos traduz um comportamento vincadamente sazonal, que se verifica quando é selecionada a época alta para as férias principais, e não existe qualquer repartição (em síntese, trata-se da total compactação das férias na época alta). No extremo oposto, encontra-se a decisão de escolha da época baixa como época principal, conjugada com um nível elevado de repartição das férias. Com base nesta interpretação, e na priorização das decisões relativamente à seleção da época (por força da sua

---

<sup>73</sup> Nota: todos os casos observados que continham apenas fins-de-semana assinalados foram excluídos (levados a *Missing values*).

maior importância no quadro do comportamento), procede-se a uma ordenação crescente das diversas categorias, permitindo construir uma escala adequada para a nova variável.

A nova variável assume nove categorias, em que a primeira se refere ao comportamento sazonal mais baixo, e a nona representa o comportamento sazonal mais elevado. O esquema metodológico que presidiu à formação das nove categorias é ilustrado na Tabela 29. No sentido de facilitar a ordenação, utilizou-se uma nova variável para a repartição adotada, que resulta apenas da inversão da escala da variável original.

- **Comportamento sazonal de consumo efetivo (Decisões/Participação)**

Tabela 29 – Construção da variável ‘Decisões’

Época selecionada (1-Baixa; 2-Média; 3- Alta)	Repartição adotada (inv.) (1-Elevada; 2-Moderada; 3- Nula)	Decisões/ participação (categorias)
3	3	<i>Comportamento sazonal alto</i> 9
3	2	8
3	1	7
2	3	6
2	2	5
2	1	4
1	3	3
1	2	2
1	1	1 <i>Comportamento sazonal baixo</i>

Fonte: elaboração própria

As duas variáveis seguintes deste bloco de informação medem a perceção dos inquiridos face à sua liberdade na utilização do tempo disponível para férias, isto em função da repartição e da calendarização. As variáveis funcionam como indicadores de medida dos dois itens subjacentes à dimensão exógena – ‘Tempo disponível’.

Qualquer das variáveis sofreu um processo de recodificação. Em primeiro lugar, sentiu-se a necessidade de transformar por inversão a escala inerente a cada uma delas, no que respeita às categorias, isto no sentido de se conseguir um alinhamento interpretativo coerente com a escala dos itens das restantes dimensões exógenas. Com este procedimento, as duas variáveis passam a ser interpretadas como influências mais ou menos importantes, sobre o comportamento sazonal. Ilustrando a recodificação, uma resposta de nível mais baixo na escala original (1- ‘nenhuma liberdade’) passa a representar, na escala recodificada, uma importância elevada (4 – ‘muito importante’).

Em segundo lugar, para a segunda direção da pesquisa (diferenças sazonais), e no sentido de uma interpretação mais eficaz da informação, procedeu-se paralelamente a uma recodificação das variáveis que consistiu na redução do número de categorias (de quatro para duas).

A par da informação sobre a perceção de liberdade, também se apura neste bloco a informação sobre as preferências dos inquiridos quanto à repartição e à seleção da época.

Para o registo do nível da repartição preferida constituiu-se uma nova variável de tipo ordinal, com as mesmas três categorias da variável relativa ao nível de repartição adotada.

No caso do nível de repartição preferida não diferir do nível adotado, a nova variável regista a mesma categoria da variável referente à repartição adotada; nos outros casos, o processamento da nova variável, faz-se através da categorização do número preferido de períodos.

O processo de registo da época preferida é equivalente ao anterior. Criou-se para o efeito uma nova variável de tipo ordinal, com as mesmas três categorias da variável referente à época selecionada. No caso da época preferida, coincidir com a época regularmente selecionada, então a variável assume a mesma categoria, caso contrário regista a categoria correspondente à preferência assinalada.

À semelhança da variável ‘Decisões’, também no que respeita às preferências foi criada uma nova variável ordinal com objetivo de representar esta dimensão endógena. A nova variável traduz o comportamento sazonal preferido do inquirido, e apresenta as mesmas nove categorias da sua homóloga (‘Decisões’). O esquema metodológico seguido foi o mesmo, mas desta vez a partir da conjugação das categorias das variáveis relativas às preferências da época e da repartição. A Tabela 30 ilustra a conjugação e interpretação das categorias da nova variável. Também aqui, para a repartição preferida, se utilizou a variável recodificada em escala invertida.

- **Comportamento sazonal de consumo preferido (Preferências)**

Tabela 30 - Construção da variável ‘Preferências’

Época preferida (1-Baixa; 2-Média; 3- Alta)	Repartição preferida (inv.) (1-Elevada; 2-Moderada; 3- Nula)	PREFERENCIAS (categorias)
3	3	<i>Comportamento sazonal alto</i> 9
3	2	8
3	1	7
2	3	6
2	2	5
2	1	4
1	3	3
1	2	2
1	1	1 <i>Comportamento sazonal baixo</i>

Fonte: elaboração própria

O grupo de variáveis que se segue, tem a ver com a satisfação e a preferência dos inquiridos quanto a dois aspetos relacionados com o tempo de férias no destino. Estão em causa concretamente, o desejo de visitar o destino adicionalmente noutra época, e a duração das férias atuais. Quanto à época desejada para a visita adicional, procedeu-se a uma recodificação da variável original classificando o seu conteúdo nas três categorias utilizadas anteriormente. Relativamente à duração das férias, efetuou-se uma transformação da variável original através da

agregação do número de dias de férias em seis categorias, o que originou uma nova variável em escala ordinal. Quanto ao desejo de alterar a duração das férias no destino, foi constituída uma nova variável binária, que a partir da comparação entre o número de dias desejado, e o número efetivo de dias de consumo, aponta a vontade de extensão, ou restrição do período de férias.

O quarto e último grupo de variáveis, do primeiro bloco de informação, conta com quatro variáveis que permitem medir a familiaridade do inquirido com o destino turístico, e avaliar a sua intenção de regresso em férias à região. Apenas a última variável, que se refere à intensão de regresso, foi recodificada, originando uma variável binária que regista a posição afirmativa ou negativa dos inquiridos relativamente a este item.

## **ii) Motivações de consumo turístico e percepções do destino**

O segundo bloco de variáveis está estruturado em dois grandes grupos.

O primeiro agrupa vinte e cinco variáveis, que medem a importância de um conjunto correspondente de motivações/atrações, na escolha de um destino em geral (*ver Tabela 23, p.189*). A escala de medição destas as variáveis é ordinal com quatro categorias.

O segundo grupo de variáveis refere-se às motivações e percepções sobre as férias atuais no destino. Originalmente, este grupo foi formado por nove variáveis alfanuméricas, as três primeiras registam as motivações elencadas para a escolha do destino Minho, e as seis restantes registam os três aspetos mais positivos, e os três mais negativos percecionados no destino. Estas variáveis deram origem a outras tantas variáveis nominais, com um número de categorias adequado à informação recolhida (*ver tabela no Anexo 3.a*).

## **iii) Fatores determinantes do comportamento sazonal de consumo**

Este bloco apresenta vinte e quatro variáveis que registam o grau de concordância com as expressões referentes à influência dos determinantes no comportamento sazonal de consumo. As variáveis são medidas em escala ordinal com quatro categorias. Por força de algumas expressões não terem sido formuladas com o mesmo sentido (i.e., algumas foram colocadas pela positiva, outras pela negativa, e ainda outras de forma neutra), e no sentido de se obter uma maior coerência interna da escala, procedeu-se a uma transformação por simetria aos dados de seis das variáveis. Deste modo, conseguiu-se que a escala de avaliação expressasse o mesmo tipo de importância relativamente a cada item, quer no que toca à seleção da época, quer quanto à repartição das férias. Transversalmente, esta transformação permitiu a seguinte leitura: *“O item X tem maior, ou menor importância, como influência na escolha de uma época específica/ adoção de um determinado nível de repartição das férias”*. Expõe-se no Anexo 3.b. o procedimento adotado na transformação da escala, e as variáveis transformadas.

**iv) Comportamento de viagem e perfil sociodemográfico/económico do turista.**

A caracterização do comportamento em viagem do inquirido é registada através de um conjunto de sete variáveis.

A primeira variável diz respeito à localidade de estadia. Esta variável foi recodificada no sentido de se fixar a sub-região de estadia, o que originou uma variável nominal com três categorias correspondentes às três sub-regiões do Minho.

A variável que regista o tipo de alojamento foi originalmente codificada com nove categorias, com a última a referir-se a outro tipo de alojamento não identificado nas restantes oito possibilidades. Com base na informação reunida nesta variável nominal, criou-se uma nova variável do mesmo tipo, com apenas três categorias, isto com vista a racionalizar a informação. A nova categorização assentou na classificação proposta pela OMT (1995, p.59), que subdivide os meios de alojamento em estabelecimentos coletivos e privados, e separa as unidades hoteleiras (e para-hoteleiras) de outros estabelecimentos coletivos, entre os quais, os parques de campismo, as pousadas de juventude, e os campos de férias.

Segue-se um conjunto de variáveis que se relaciona com a companhia em férias. Está em causa informação sobre: com quem passa férias; o número de pessoas no grupo; e o número de filhos estudantes a cargo. Para esta última variável procedeu-se a uma recodificação com base na simples existência de filhos nestas condições, o que gerou uma nova variável de tipo binário. Seguidamente com o propósito de apurar a média e o desvio padrão do número de filhos, sem influência dos valores nulos patentes na variável original, constituiu-se uma segunda variável apenas para o grupo dos que referiram ter filhos nestas condições.

Relativamente aos gastos por pessoa com as férias no destino, optou-se por solicitar aos respondentes que indicassem o gasto individual global no período de férias; incluindo os gastos com o alojamento, o transporte, a alimentação, as compras e diversões. A variável original foi codificada com oito categorias, expressas sob a forma de intervalo (unidade em Euros). Para complementar e detalhar esta informação apurou-se o gasto médio diário dos turistas. Este valor foi calculado através da divisão do valor de gastos totais (ponto médio do intervalo) pelo número de dias de férias registado na variável correspondente (duração das férias). Os valores foram registados numa nova variável ordinal, codificada com quatro categorias. O número de categorias e os limites dos intervalos respetivos foram fixados através de um trabalho de análise aos dados e ao respetivo quadro de frequências, por forma a conseguir uma interpretação significativa, e garantir os pressupostos inerentes à análise estatística das diferenças sazonais.

Quanto ao meio de transporte utilizado para a deslocação ao destino, a variável original foi recodificada gerando uma nova variável nominal simplificada, apenas com seis categorias mais relevantes.

Quanto ao perfil sociodemográfico do inquirido, e com vista a caracterizar a sua origem efetiva (turistas nacionais vs. estrangeiros), consideraram-se duas variáveis com informação complementar: a nacionalidade, e a cidade de residência. A primeira variável revelou-se pouco eficaz no sentido de diferenciar a procura doméstica da procura externa. Isto deve-se à presença significativa de emigrantes na amostra, que embora possuam nacionalidade portuguesa, devem ser efetivamente contabilizados como turistas externos. Assim, no sentido de apurar a informação pretendida, procedeu-se à construção de duas novas variáveis. A primeira serviu para o registo do país de residência dos inquiridos; a segunda foi construída a partir da informação da primeira, e regista a efetiva origem dos inquiridos (interna ou externa).

Quanto à idade dos inquiridos, a recodificação da variável original (com sete categorias) originou uma nova variável ordinal com apenas três classes. A primeira classe de idade na variável original corresponde à primeira classe da nova variável; as duas últimas classes de idade deram origem à terceira classe da nova variável, e as restantes quatro classes deram origem à segunda classe da nova variável. O interesse desta nova categorização é, para além de fornecer uma leitura mais objetiva, uma interpretação desta característica de forma mais próxima do conceito de fase de vida do indivíduo.

O nível de habilitações dos inquiridos foi originalmente aferido por uma variável nominal codificada originalmente com seis categorias, a última delas reservou-se à opção de não resposta. A recodificação deu origem a uma nova variável com três categorias (habilitações baixas, médias, e altas). A primeira (habilitações baixas) corresponde às duas primeiras classes da variável original; a segunda (habilitações médias) corresponde à terceira classe da variável original; e por último, a terceira classe (habilitações altas) congrega a quinta e sexta classes da variável original. Para os casos de não resposta (última classe da variável original) contabilizaram-se como *missing values*.

A variável utilizada para registar o nível de rendimento pessoal dos inquiridos foi originalmente construída com dez categorias, mais uma vez, a última delas foi reservada à opção de não resposta. A recodificação desta variável resumiu a quatro as dez categorias originais. Na variável recodificada, a primeira classe (rendimentos mais baixos) resume as duas primeiras classes da variável original; a segunda classe (rendimentos médio-baixos) corresponde à classe seguinte da variável original (1001-2000€); a terceira classe (rendimentos médio-altos) corresponde à classe imediatamente seguinte (2001-3000€); a quarta e última classe (rendimento mais alto) resume as cinco classes de rendimentos mais elevados registados na variável original. Também aqui os casos que assinalaram a última categoria da variável original, foram levados a *missing values*.

Por fim, uma das variáveis fundamentais para a segunda direção de pesquisa é a época selecionada para visita ao destino. Esta variável é processada de forma direta a partir da variável referente à data de realização do inquérito. A variável é ordinal e apresenta três categorias que correspondem às três épocas turísticas em estudo.

### 6.6.5. Metodologia de análise dos dados

De acordo com os diferentes objetivos da pesquisa, e em face do tipo de variáveis a tratar, foram adotados diversos métodos estatísticos para a análise dos dados. Desde logo, consoante o número de variáveis tratadas simultaneamente, a análise de dados pode ser realizada de forma univariada, bivariada, e multivariada (Pizam, 1991). A estes níveis de tratamento correspondem determinados testes que permitem medir a relação entre as variáveis. Em toda a extensão do trabalho de análise, consideraram-se significativos os testes cujo 'p' (*valor de prova*) é inferior ou igual à probabilidade de se cometer um erro de tipo I<sup>74</sup> de 0,05.

Seguidamente elabora-se uma breve descrição de cada uma das fases da análise e dos métodos quantitativos aplicados; as diversas análises foram realizadas com o apoio do *software* de análise estatística - SPSS (versão 19). No final do ponto existe um esquema que procura sintetizar as várias fases e os métodos usados.

Na primeira fase, e com o objetivo de caracterizar a amostra, calculam-se as frequências absolutas e relativas, simples e acumuladas, bem como, quando o tipo de variável permite, as medidas estatísticas apropriadas à caracterização, tais como, medidas de tendência central e de dispersão; No caso das escalas realiza-se um teste à sua consistência interna, através do coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente mede a forma como um conjunto de itens está relacionado enquanto grupo, e varia entre 0 e 1. Na maioria das situações de pesquisa em ciências sociais, um 'Alfa' com valor igual ou superior a 0,6 é considerado aceitável (Creswell, 2002; Cunha *et al.*, 2005).

Na primeira direção de pesquisa e, mais concretamente no teste às duas primeiras hipóteses subjacentes ao modelo, utiliza-se a análise de correlação. Esta análise permite avaliar a existência de uma relação do tipo linear entre variáveis.

No teste à primeira hipótese pretende-se apurar a existência de uma relação causal entre as duas dimensões do construto endógeno, ou seja, entre as variáveis – 'Preferências' e 'Decisões'.

No caso da segunda hipótese, procura-se compreender a existência de uma correlação entre as variáveis antecedentes e as estruturais.

Em qualquer dos casos, pelo tipo de variáveis presentes (ordinais com nove categorias, e rácio), o grau de associação deve ser aferido pelo coeficiente de correlação de *Pearson* (Pestana e Gageiro, 1998). Este coeficiente varia entre -1 e 1, e quanto mais próximo dos valores extremos, mais forte será o grau de associação entre as variáveis. O esquema classificativo proposto por Dancey e Reidy (2004), que se apresenta na Tabela 31, permite avaliar a força da correlação de acordo com o valor do coeficiente.

---

<sup>74</sup> Probabilidade de se rejeitar a hipótese nula quando essa hipótese é verdadeira.

Tabela 31 – Classificação da correlação de acordo com o valor do coeficiente de Pearson

Valor absoluto do coeficiente de correlação	Força da correlação
1	Perfeita
0,7 – 0,9	Forte
0,4 – 0,6	Moderada
0,1 – 0,3	Fraca
0	Zero

Fonte: Dancey e Reidy (2004)

No sentido de preparar o teste de hipóteses, inerentes ao relacionamento entre os construtos exógenos e o construto endógeno, começou por se verificar a consistência interna dos itens da escala referente aos determinantes (através do Alfa de *Cronbach*).

Em seguida, procedeu-se a uma análise fatorial através do método de componentes principais (AFCP). Esta análise tem o objetivo detetar a estrutura numa série de itens medidos em escala ordinal, obtendo-se como resultado as principais dimensões subjacentes aos dados. São realizadas duas análises AFCP, uma para as dimensões antecedentes, e outra para as estruturais. A aplicabilidade da análise fatorial foi avaliada através dos seguintes testes e indicadores:

- Primeiro, o teste de esfericidade de Bartlett, que através do valor de prova ( $<0,05$ ) para o valor do Qui-quadrado (teste exposto mais à frente), leva à rejeição da hipótese da matriz de correlações ser a matriz de identidade; isto permite mostrar a existência de correlação entre as variáveis e comprovar a aplicabilidade do modelo fatorial (Hair *et al.*, 1998).
- Outro indicador da força da correlação entre as variáveis são os coeficientes de correlação parciais, que se traduzem em estimativas das correlações entre os fatores únicos e se devem aproximar de zero, quando as suposições da análise fatorial se verificam.
- Por outro lado, o teste Keiser-Meyer-Olkin (KMO) compara as correlações simples com as parciais observadas entre as variáveis; um valor de KMO próximo de 1 indica coeficientes de correlação parciais pequenos, e próximo de 0 indica que a análise fatorial pode não ser adequada (Pestana e Gageiro, 1998). A Tabela 32 apresenta a classificação proposta por estes autores para a adequabilidade da análise de acordo com o valor do KMO.

Tabela 32 – Classificação da adequabilidade da análise fatorial de acordo com KMO

KMO	Análise fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (1998)



- Outra medida da adequação amostral de cada variável para a utilização da análise fatorial, consiste na análise da matriz de correlação anti-imagem. Aqui, pequenos valores na diagonal ( $r < 0,5$ ) levam a considerar a eliminação da variável. Quanto mais pequenos forem os valores fora da diagonal, e maiores os valores na mesma, melhor resulta a análise fatorial (Pestana e Gageiro, 1998). A acrescentar a este critério de exclusão, utilizaram-se também outros critérios sugeridos por Hair *et al.* (1998), e Cunha *et al.* (2005), a saber:

- i) Baixas comunalidades<sup>75</sup> ( $< 0,4$ ); as variáveis com comunalidades inferiores 0,4 têm pouco em comum com as outras, não sendo explicadas pelas componentes principais devem sair da análise;
- ii) Baixos Coeficientes/ *Factor loadings* ( $< 0,5$ ); os *loadings* das variáveis correspondem às correlações entre a variável e a componente respetiva, permitindo interpretar as componentes principais; *loadings* inferiores a 0,5 são também um critério de exclusão das variáveis;
- iii) A análise da percentagem total de variância explicada, que deverá ser o mais elevada possível; e
- iv) A análise de consistência interna entre os itens integráveis num fator, com avaliação pelo Alfa de Cronbach sobre o valor dos respetivos coeficientes.

Estes critérios dão origem a um processo faseado e iterativo de depuração da análise, que origina a eliminação de algumas das variáveis, até se atingir a solução final. Segundo Pestana e Gageiro (1998), o número de fatores/componentes principais a reter, é geralmente conseguido obedecendo a um dos seguintes critérios:

- a proporção da variância explicada pelas componentes deve ser pelo menos de 60%;
- a variância das componentes ser superior a 1 (critério de Kaiser); e
- a avaliação dos pontos de maior declive no gráfico da variância, em relação ao número de componentes (*Screeplot*).

Os fatores, ou componentes principais extraídos, convertem-se nas novas variáveis a introduzir nas análises de regressão que se realizam subsequentemente.

A análise de regressão permite avaliar o grau de associação ou de relação entre as variáveis dependentes e independentes. As variáveis dependentes em causa – ‘Decisões’ e ‘Preferências’, tomam valores discretos com categorias ordenáveis, mas cuja distância entre categorias não é conhecida, nem tão pouco constante. Por esta razão, justifica-se a necessidade de optar por um modelo de regressão ordinal. A escolha da função de ligação no ajustamento do modelo, tem em consideração o tipo de distribuição de probabilidade que as classes da variável dependente apresentam. A função ‘Logit’ é usada quando as classes da variável resposta apresentam distribuição uniforme; a função de ligação ‘Log-log complementar’ é utilizada quando as classes

<sup>75</sup> As comunalidades representam a proporção da variância de cada variável explicada pelas componentes principais retidas (fatores comuns); após a extração das componentes principais as comunalidades variam entre 0 e 1; sendo 0 quando os fatores comuns não explicam nenhuma variância da variável e, 1 quando explicam toda a sua variância.

da variável resposta de maior ordem são as mais frequentes (o que é o caso); quando as classes da variável resposta de menor ordem são as mais frequentes, deve usar-se a função de ligação 'Log-log negativo' (Maroco, 2007).

Pelas razões enunciadas, a função de ligação utilizada no ajustamento dos quatro modelos de regressão ordinal é a função 'Log-log complementar'. Os modelos consideram como variáveis independentes (ou preditoras) as combinações lineares das variáveis originais resultantes da aplicação da AFCP.

Na segunda direção de pesquisa, com o intuito de analisar as diferenças sazonais para as 25 variáveis que representam as motivações de visita ao destino, começou por se utilizar a análise de variância – *One Way ANOVA*. De acordo com Pestana e Gageiro (1998), o teste de inferência estatística a utilizar (para amostras independentes) é o teste paramétrico F (sobre as médias) do algoritmo *One-Way ANOVA*<sup>76</sup>; isto desde que se verifiquem os três seguintes pressupostos fundamentais:

- i) as observações em cada grupo devem seguir a distribuição normal (admite-se que se o número de elementos em cada grupo for relativamente elevado, esta condição não será restritiva, como é o caso);
- ii) as observações devem ser independentes entre si; e
- iii) as variâncias de cada grupo devem ser iguais, ou seja, deve verificar-se a propriedade de homocedasticidade.

Para se inferir sobre a igualdade das variâncias em cada grupo, realiza-se o teste de Levene para cada uma das 25 variáveis em causa. Os resultados levam à desclassificação das variáveis que apresentam um valor de prova superior ao estipulado ( $p > 0,05$ ).

Ainda relativamente ao terceiro requisito, e de acordo com os mesmos autores, o teste F é robusto a violações de homocedasticidade, desde que o número das observações em cada grupo seja igual, ou muito similar (Pestana e Gageiro, 1998, p.181). No caso presente, não se verifica a similaridade do número de observações em cada grupo<sup>77</sup>, pelo que, com o princípio de assegurar a homogeneidade de tratamento metodológico para todas as variáveis, se optou por um teste alternativo.

Pestana e Gageiro (1998) sugerem que quando algum dos pressupostos atrás enunciados não se verifica, se deve optar pela utilização de um teste não-paramétrico, que no caso presente<sup>78</sup> será o teste de Kurskal-Wallis. Este teste é utilizado para testar a hipótese de igualdade em termos de

---

<sup>76</sup> Nota: O teste F permite inferir se as médias de cada grupo, são iguais ou diferentes no universo;  $H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ ;  $H_a: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$

<sup>77</sup>  $N_{Alta}=483$ ;  $N_{Média}=301$  e  $N_{Baixa}=158$

<sup>78</sup> Porque a primeira variável tem nível de medida ordinal, e a segunda variável é qualitativa com três categorias. Este teste também tem como pressuposto a independência das observações, que se verifica neste caso.

localização, ou seja, testa-se a hipótese da existência de um parâmetro de localização comum aos grupos ( $H_0$ ), contra a hipótese alternativa ( $H_a$ ), de que pelo menos um dos grupos tende a apresentar um parâmetro de localização com valores superiores/ inferiores aos outros (Pestana e Gageiro, 1998, p.262).

Para a comparação entre os grupos utiliza-se o algoritmo Mann-Whitney<sup>79</sup>, que permite testar as diferenças entre épocas, no que respeita ao parâmetro de localização. Este algoritmo compara dois grupos em termos dos valores obtidos numa variável ordinal, permitindo a comparação 2 a 2, ou seja: Época Alta – Época Média; Época Alta – Época Baixa; e Época Média – Época Baixa.

Ainda na segunda direção de pesquisa foram utilizadas *cross-tabulations*, e testes do Qui-quadrado. Estes últimos indicam as diferenças entre as frequências, de variáveis do tipo nominal e ordinal, e são particularmente úteis no sentido de encontrar as diferenças mais importantes entre épocas. Se o número de categorias da variável nominal é superior a 2, as restrições do teste do Qui-quadrado revêem-se no seguinte: se alguma frequência esperada for menor que 1, ou se mais de 20% das frequências esperadas forem inferiores a 5, a interpretação do nível de significância do teste pode levar a conclusões erradas (Pestana e Gageiro, 1998).

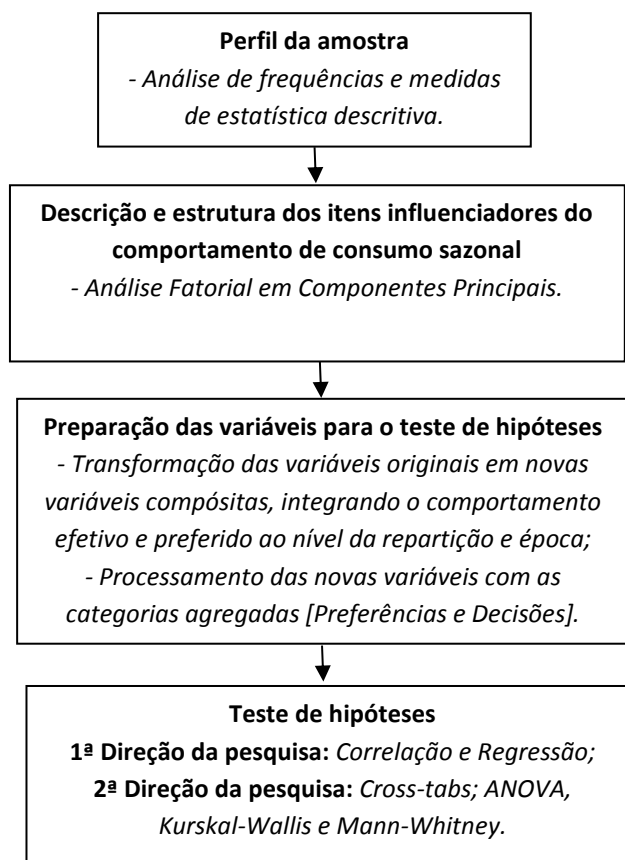
São também computados os valores dos resíduos ajustados na forma estandardizada. Estes proporcionam informação sobre as células que mais se afastam da hipótese de independência entre as variáveis ( $H_0$ ). Os valores esperados na hipótese de não independência ( $H_1$ ), são significativamente maiores/menores que os valores observados; as células que mais contribuem para explicar a relação existente entre as variáveis são as que apresentam resíduos estandardizados inferiores a -2,0, ou superiores a 2,0 (Pestana e Gageiro, 1998).

Tal como anunciado no início deste ponto, apresenta-se na próxima página na Figura 41 um resumo esquemático das fases do processo de análise e dos métodos aplicados.

---

<sup>79</sup> Este teste não paramétrico é utilizado sempre que a primeira variável tem nível de medida ordinal, e a segunda é uma variável qualitativa com duas categorias (Pestana e Gageiro, 1998).

Figura 41 – Esquema síntese dos métodos de análise utilizados na investigação



Fonte: elaboração própria

## 6.7. Conclusão

O debate sobre a filosofia de investigação abre este capítulo dedicado inteiramente às questões metodológicas. Em face das características da presente investigação, o debate levou a uma tomada de posição concordante com o paradigma pós-positivista, e à assunção de uma posição de charneira entre os três tipos de estudos elencados: exploratórios, descritivos e explicativos. Apesar desta posição, admite-se que devido à relativamente pouca investigação existente neste campo específico, o pendor exploratório desta pesquisa se possa salientar.

Seguidamente procedeu-se à descrição da metodologia aplicada em cada uma das quatro principais etapas da investigação.

A primeira etapa diz respeito a um estudo de carácter exploratório que se concretiza na revisão da literatura. Neste contexto destacam-se quatro grandes áreas temáticas, consideradas suportes fundamentais da pesquisa, a saber: a procura turística e seus determinantes; o comportamento de consumo; o lazer e turismo; e por fim, a sazonalidade. Complementarmente, sobressaíram

também outras áreas e temas importantes de leitura para a pesquisa, como por exemplo, a própria área da metodologia de investigação.

A seguir foi descrita a metodologia adotada na segunda etapa da pesquisa, onde se concretizou um estudo exploratório a especialistas académicos internacionais. O objetivo central desta etapa foi aprofundar a reflexão teórica, e apoiar o desenho do sistema conceitual da investigação. O estudo realizou-se através de entrevistas por correio eletrónico, com suporte num questionário cuja estrutura se descreveu resumidamente.

A terceira etapa do processo formou o núcleo da parte empírica da investigação, e consistiu num estudo quantitativo com base num inquérito, a uma amostra de turistas LRF presentes na região do Minho. Procedeu-se à apresentação das definições iniciais, tal como o calendário de realização do estudo, e apresentou-se a estrutura do instrumento de pesquisa utilizado. O questionário foi descrito de forma pormenorizada em cada uma das suas quatro grandes secções.

Ainda no mesmo âmbito procedeu-se à apresentação do plano amostral, onde se começa por definir a população-alvo do estudo. O tipo de amostragem selecionada baseia-se na técnica de 'Cluster's multi-etapas', que se apresenta como uma aproximação válida á amostra de tipo aleatório. Quanto à dimensão da amostra, e com base no trabalho de construção dos *cluster's* no tempo e espaço, chegou-se à definição dos objetivos quantitativos a atingir.

Uma parte substancial das variáveis originais, criadas para o registo dos dados, foi alvo de um processo de recodificação, que em alguns casos originou novas variáveis. Este trabalho de operacionalização realiza-se no sentido de racionalizar a informação, de obter uma maior capacidade de interpretação de certas informações, e da possibilidade de aplicação de determinadas metodologias quantitativas de análise de dados. Estas metodologias são descritas na parte final do capítulo, atendendo às diversas fases do processo de análise, e aos objetivos da investigação.



## **CAPÍTULO 7: ÁREA DESTINO DE REALIZAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO**

### **7.1. Introdução**

Este capítulo dedica-se à caracterização da área de realização do estudo empírico. Este trabalho é considerado muito relevante, quer para a melhor compreensão da realidade turística da região, quer para uma interpretação mais correta do fenómeno da sazonalidade no seu contexto. De forma a retratar eficazmente a região<sup>80</sup>, a caracterização cobre os planos: geográfico, cultural, socioeconómico, e de forma mais destacada, o plano da oferta e procura turística. No sentido de caracterizar a sazonalidade da procura na região, elabora-se uma análise contextualizada e evolutiva, através do cálculo do índice de Gini aplicado às dormidas na hotelaria.

Como revisto anteriormente, a intensidade, o padrão, e as explicações para a sazonalidade diferem de destino para destino. Por esta razão justifica-se uma análise aprofundada do espaço turístico, por forma a permitir compreender e contextualizar melhor o fenómeno em estudo. Por outro lado, o entendimento aprofundado do destino deverá permitir chegar a conclusões mais adequadas sobre os resultados da pesquisa.

### **7.2. Critérios de seleção da área geográfica**

Como referido no primeiro capítulo desta tese, a área-destino escolhida para realizar o estudo empírico foi a região do Minho. A seleção desta região fundamentou-se em cinco critérios, que se consideraram essenciais de acordo com o teor da investigação, a saber:

- i) A expressa sazonalidade da procura turística existente na região. Isto quer na perspetiva do grau de concentração da procura, quer em termos do padrão sazonal existente que revela três épocas turísticas bem delimitadas no calendário anual;
- ii) Como os objetivos do estudo passam por compreender as causas da sazonalidade exclusivamente do lado procura, considera-se fundamental que a área-destino selecionada não tenha uma sazonalidade provocada essencialmente por fatores relativos à oferta (por exemplo, pela preponderância de um produto turístico sazonal). Considera-se também que a área-destino possuir características de oferta tão diversificadas quanto possível<sup>81</sup>, vem beneficiar o potencial de generalização dos resultados do estudo a outros destinos turísticos. A diversidade de oferta é de facto uma característica do Minho, tanto em termos da tipologia das suas subáreas turísticas (montanha, cidades históricas, rural, balnear), como em termos dos produtos turísticos oferecidos;

---

<sup>80</sup> Nota: não se pretende desenvolver neste capítulo, uma análise exaustiva às atrações, infraestruturas, potencialidades, e limitações do destino, mas apenas caracterizá-lo de forma consistente, com recurso a dados secundários, sobretudo respeitantes ao ano de 2009 (ano imediatamente anterior à realização do estudo empírico), e a outros documentos de referência.

<sup>81</sup> A diversidade da oferta num destino é tida como uma justificação importante para o maior equilíbrio sazonal dos fluxos turísticos ao longo do ano (Almeida e Kastenholz, 2008).

iii) A diversidade da oferta no contexto anual é também uma realidade importante e bem presente na região. Admite-se que a transformação natural de alguns dos recursos supracitados ao longo do ano (ex.: clima/ paisagens/ produtos), se possa constituir como fonte de atração turística ao destino em diferentes alturas, criando condições para a existência de diferentes motivações de visita em diferentes períodos;

iv) Como a pesquisa se refere à procura turística LRF, considera-se importante que o peso deste tipo de procura na região seja bastante representativo. Isto verifica-se no Minho com bastante evidência. Segundo um estudo da CCDRN (2011), esta é a motivação principal para 77% dos turistas que visitam a região;

v) Por último, apresenta-se um critério de ordem prática, que se traduz na acessibilidade à região e na facilidade de concretização do processo de recolha de dados, atendendo aos meios financeiros e logísticos disponíveis.

### **7.3. Caraterização geral da região do Minho**

A região do Minho situa-se no Noroeste de Portugal, e é a par do Porto, Douro, e Trás-os-Montes, uma das subáreas, ou destinos turístico-promocionais, da região turística designada por Porto e Norte de Portugal<sup>82</sup>. O Minho abarca os distritos de Viana do Castelo e Braga, que contam no seu conjunto com 24 concelhos. A região ocupa uma área total de 4710,6 km<sup>2</sup>, e tem uma população residente de cerca de um milhão e duzentos mil indivíduos (INE, 2010). Pese embora exista uma forte unidade territorial nesta região, de acordo com Almeida (1987) existem algumas diferenças paisagísticas, demográficas, sociais, e económicas, que têm vindo a justificar a divisão da região em dois espaços: o Alto-Minho e o Baixo-Minho. Administrativamente, esta subdivisão é mais específica, com uma decomposição (NUTSIII) em três sub-regiões denominadas<sup>83</sup>: Minho-Cavado, Minho-Lima e Minho-Ave. Esta última é a única que não possui orla costeira, tal como se pode observar na Figura 42.

Caraterizando territorialmente estas três sub-regiões, apresenta-se na Tabela 33 a estrutura concelhia de cada uma. São apresentados dados sobre a importância de cada concelho em termos populacionais e de área ocupada, ambos expressos em valores absolutos, e também em percentagem dos respetivos totais sub-regionais.

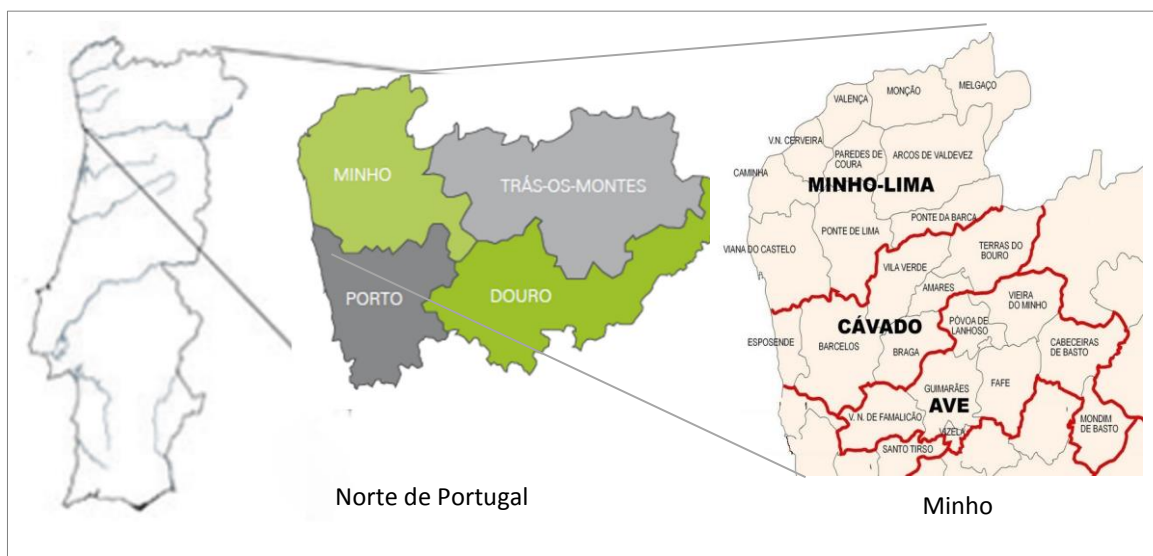
---

<sup>82</sup> Embora exista atualmente uma uniformidade territorial e coesão turístico-promocional para o Porto e Norte, alguns estudos e autores continuam a considerar a decomposição do espaço turístico-promocional do Norte nas 4 subáreas referidas. Por exemplo, a CCDRN (2008, p.79) defende que a região Norte é um espaço heterogéneo de elevada diversidade, que se consubstancia nas especificidades e identidade própria das suas subáreas turísticas, e que só através da articulação se consegue gerar uma Região Turística com a necessária escala e diversidade.

<sup>83</sup> Nota: A designação das sub-regiões resulta dos nomes dos rios que as integram, a saber: o Rio Lima com foz em Viana do Castelo; o Rio Cávado com foz em Esposende; e o Rio Ave com foz em Vila do Conde. A estes se junta o Rio Minho, com foz em Caminha, que delimita a região a norte separando Portugal da vizinha Espanha.



Figura 42 - Delimitação geográfica do Minho e das suas três sub-regiões (NUTSIII).



Fonte: Elaboração própria

Tabela 33 – Concelhos, área, e população residente nas três sub-regiões do Minho.

Sub-região	Concelhos	População Residente		Área	
		Unidades	(%)	Km <sup>2</sup>	(%)
Minho-Ave	Fafe	53493	10%	219,1	18%
	<b>Guimarães</b>	162313	<b>31%</b>	214	19%
	Póvoa de Lanhoso	24407	5%	132,5	11%
	Santo Tirso	68745	13%	136,6	11%
	Trofa	41333	8%	71,9	6%
	Vieira do Minho	13806	3%	218,5	18%
	Vila Nova de Famalicão	135959	26%	201,6	16%
	Vizela	24840	5%	24,7	2%
	<b>Total</b>	<b>524 896</b>	<b>100%</b>	<b>1 245,9</b>	<b>100%</b>
Minho-Cávado	Amares	20017	5%	82	7%
	Barcelos	124395	30%	378,9	30%
	<b>Braga</b>	177940	<b>43%</b>	183,4	15%
	Esposende	35807	9%	95,4	8%
	Terras de Bouro	7215	2%	277,5	22%
	Vila Verde	49441	12%	228,7	18%
	<b>Total</b>	<b>414 815</b>	<b>100%</b>	<b>1 245,8</b>	<b>100%</b>
Minho-Lima	Arcos de Valdevez	23861	10%	447,6	20%
	Caminha	16447	7%	136,5	6%
	Melgaço	9176	4%	238,3	11%
	Monção	19257	8%	211,3	10%
	Paredes de Coura	9167	4%	138,2	6%
	Ponte da Barca	12921	5%	182,1	8%
	Ponte de Lima	44258	18%	320,3	14%
	Valença	14295	6%	117,1	5%
	<b>Viana do Castelo</b>	91319	<b>37%</b>	319,0	14%
	Vila Nova de Cerveira	8611	3%	108,5	5%
	<b>Total</b>	<b>249 312</b>	<b>100%</b>	<b>2 218,8</b>	<b>100%</b>
<b>Total Minho</b>		<b>1 189 023</b>		<b>4710,6</b>	

Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010)

No plano regional, a sub-região Minho-Lima assume destaque em termos de superfície com quase metade (47%) da área total do Minho, estando as outras duas sub-regiões mais equilibradas com cerca de um quarto (26%) do território regional cada uma.

Quanto à distribuição da população residente, a sub-região do Minho-Ave é a que mais contribui para a população global da região (44%), seguida do Minho-Cávado (35%), e do Minho-Lima (21%). Verifica-se uma forte densidade populacional nas principais cidades da região, e no litoral regional.

Embora a desertificação do interior rural seja um fenómeno nacional, nesta região tem uma expressão muito acentuada. As migrações do interior para as grandes urbes, sobretudo do litoral, têm vindo a modificar não só a estrutura humana, mas também a própria função produtiva e económica destes espaços, centrada outrora na agricultura tradicional (Kastenholz, 2014).

Outro dos fluxos populacionais que importa frisar consiste na forte emigração, registada sobretudo nas décadas de sessenta e setenta, e que de acordo com Almeida (1987) contribuiu para marcar a estrutura social da região. O autor refere que existe “(...) uma tendência para a família extensa e patriarcal, que a forte emigração, desde os começos da época Moderna, ajudou a consolidar” (Almeida, 1987, p.48). De acordo com a análise às remessas dos emigrantes, a sub-região do Minho-Lima ultrapassa a média nacional, e no caso de muitos concelhos, até mesmo a média das remessas da própria região Norte (REAPN, 2013). Isto vem comprovar a importância do fenómeno da emigração na região, que surte efeitos económicos, mas também turísticos, até aos dias de hoje. Este fenómeno traz, por exemplo, importantes repercussões ao nível do turismo recetor, contribuindo para justificar a forte relevância da motivação da visita a familiares e amigos. Segundo a CCDRN (2011) 22,4% dos turistas externos, que visitam o Minho com propósitos LRF, são naturais da região. E de acordo com dados do INE (2010b), cerca de 40% dos turistas nacionais que passam férias no Minho (4 ou mais noites) fazem-no sob a motivação VFR.

Pelo seu valor intrínseco para esta pesquisa, não se poderia deixar de fazer uma breve caracterização climática da região. A este nível a região sofre influência de três grandes elementos: a proximidade oceânica, as cadeias montanhosas no interior, e a altitude de determinadas zonas que são marcadas por um clima mais agreste. Devido ao efeito regulador do Atlântico, a variação das temperaturas médias anuais não é muito considerável, situando-se entre os 7,5°C e os 15°C (Araújo, 2001). Na faixa litoral os valores variam entre 8 e 10 graus centígrados no Inverno, e entre 20 e 25 graus no Verão. Segundo a CIVM (2014) distinguem-se duas situações em termos térmicos; o litoral, que se caracteriza por um Verão relativamente fresco e um Inverno moderado; e as zonas montanhosas do interior, que têm um Verão fresco e um Inverno frio. A região é bastante pluviosa devido à disposição e altitude dos conjuntos montanhosos, onde os índices de pluviosidade podem atingir os 3.400 mm anuais (Araújo, 2001). Observa-se alguma irregularidade na distribuição das chuvas ao longo do ano. Entre os meses de Dezembro a Março verifica-se a maior concentração, com aproximadamente 50% da precipitação anual, e os meses de Verão, entre de Junho a Setembro, não recebem mais do que 12% da precipitação anual (Araújo, 2001). Quanto à insolação, a região apresenta valores mínimos no Inverno, e máximos no mês de Julho.

Os valores médios são na ordem das 2.400 horas de sol descoberto por ano, havendo uma diminuição deste valor do litoral para o interior (Araújo, 2001).

Como se observa pelos dados explorados, as diferenças climáticas na região não são muito vincadas. Não se verifica aqui, como em outros destinos, um rigor climático associado a alguma(s) das estações que impeça a prática do turismo. Contudo, as diferenças climáticas existentes definem as estações do ano com alguma precisão, contribuindo para a modificar o ambiente natural e paisagístico, e assim proporcionar atrativos turísticos algo diferenciados em cada estação.

No plano económico, e segundo o INE (2011) a região do Minho regista em 2009 um VAB de 12 070,3 milhões de euros (29% do VAB do Norte, e 8,1% no VAB nacional), e emprega 525,4 mil trabalhadores (31,5% do emprego no Norte, e 10% a nível nacional).

A estrutura económica regional tem vindo a sofrer uma forte transformação nas últimas décadas. Como atrás referido, o setor agrícola foi durante muito tempo predominante, e também o principal responsável pela criação de emprego. No decurso das últimas décadas, o setor terciário tem vindo aceleradamente a ganhar peso, sendo o setor que atualmente predomina. Segundo o INE (2011), na estrutura económica da região, o VAB relativo ao setor terciário pesa 59%, face a 39% do secundário, e a 2% do setor primário. Segundo a mesma fonte, regista-se um maior equilíbrio em termos de emprego, com o setor terciário e o secundário a representarem ambos 45% do emprego total na região, em face de 10% do setor primário. Também segundo dados da Associação Comercial de Braga, a terciarização da atividade económica em termos empresariais é predominante. Com 60% das empresas do Minho-Lima; 56,9% do Minho-Ave; e 55,5% do Minho-Cávado a desenvolverem atividade neste setor (ACB, 2014).

Neste contexto evolutivo, o turismo tem vindo a assumir-se como um contribuinte de peso, nomeadamente no contexto das zonas mais interiores da região, e das mais tradicionalmente agrícolas. É sobretudo aqui, que o turismo rural e de habitação têm vindo a ganhar cada vez mais expressão, enquanto pólo de dinamização da oferta e de catalisação da procura (Ribeiro e Vareiro, 2007). Apesar da evolução registada, a expressão económica do turismo no contexto do terciário ainda não é muito representativa. Na Região Norte em 2009, observa-se que uma das componentes mais relevantes da oferta turística - a atividade económica do 'Alojamento, Restauração e Similares', representa um VAB de 1665,6 milhões de euros, e emprega 69,4 milhares de indivíduos; estes valores que expressam apenas 4% do VAB total da região, e 4,1% do emprego total (INE, 2011).

#### **7.4. Caraterização da região do Minho enquanto destino turístico**

Procura-se a seguir caraterizar o Minho enquanto região turística, para o que se recorre aos principais dados, que confirmam a região como uma das mais ricas e diversificadas em termos de recursos, bem como, uma das mais importantes, em termos de procura no contexto do norte do país.

No entanto, no contexto nacional, a região do Minho assume uma expressão turística moderada por comparação com outras regiões onde o turismo é uma atividade económica dominante ou preponderante (ex. Algarve). Na classificação proposta por Silva (1998)<sup>84</sup>, o Minho é caracterizado como uma região onde o turismo tem uma participação estruturante, trata-se de “(...) uma situação regional onde as atividades turísticas, sem dominarem a afetação de recursos regionais, se podem articular de forma intensa para a estruturação económica regional” (Silva e Perna, 2002, p.66).

As atividades turísticas dependem dos recursos existentes no território, sendo estes fundamentais ao próprio desenvolvimento turístico (Silva e Perna, 2002). De acordo com a classificação de Cunha (1997), os recursos turísticos subdividem-se em primários e secundários; os primeiros referem-se aos elementos que motivam o turista a visitar o destino, enquanto os segundos se destinam a acolher e proporcionar aos turistas uma experiência apelativa e satisfatória.

A CCDRN (2008, p.21) destaca como principais recursos turísticos da região: o património histórico e religioso, a diversidade de cidades e vilas históricas, o vale do Lima, a orla costeira, os parques naturais, as festas e romarias, a gastronomia e os vinhos verdes, as aldeias rurais, e os solares. Desta extensa lista sobressaem dois vetores fundamentais: os recursos naturais e os histórico-culturais. Estes últimos, para além do património edificado, contam também com recursos imateriais, entre outros, a hospitalidade da população, as tradições, e os eventos regionais. Sem pretensões de exaustividade, descrevem-se seguidamente os recursos primários da região, numa abordagem que procura cruzar as principais zonas turísticas com os recursos mais relevantes.

#### **7.4.1. Recursos turísticos primários**

Em jeito de personificação, Carlos de Almeida refere que o “Minho tem face virada para o mar e as costas para o interior” (Almeida, 1987, p.8). Esta visão panorâmica deixa antever os dois grandes polos de atração turística da região: o litoral e suas praias, e o interior assente num vasto e rico património natural, mas também histórico e cultural. No seu estudo sobre o potencial turístico da sub-região específica do Minho-Lima, Ribeiro e Vareiro (2012) destacam também o património etnográfico regional, que quer na perspetiva das motivações da procura, quer na ótica da promoção da oferta, assume uma grande importância.

Sem desprimorizar um conjunto de outras importantes zonas turísticas da região, poderão considerar-se como áreas principais, as centradas nos polos urbanos de Viana do Castelo, Guimarães, Braga, e particularmente no que se refere ao turismo de natureza, o Parque Nacional da Peneda-Gerês.

---

<sup>84</sup> Classificação que assenta na relação entre o potencial de configuração dos recursos existentes a nível regional, e o nível de estruturação das atividades económicas. Esta classificação dá origem a cinco tipologias - regiões onde o turismo é: dominante; potencialmente dominante; com uma participação estruturante; inserido intersetorialmente em economias dinâmicas; e finalmente, apenas relevante como fator de dinamização local (Silva, 1998).

Quanto aos recursos naturais, refira-se em primeiro lugar a faixa litoral da região, que apresenta uma orla marítima de cerca de 50 km. Esta orla alberga praias de reconhecida beleza natural e valor terapêutico (essencialmente pela sua riqueza em iodo), entre as quais se destacam pela sua notoriedade, as de Caminha, Moledo, Viana do Castelo, Ofir, e Esposende. As praias fluviais dos rios Minho, Lima, Ave, e Cávado, são também elementos naturais importantes na região. No seu conjunto, as praias do Minho são muito procuradas não só para repouso e banhos, mas também pelas condições privilegiadas que oferecem à prática de determinados desportos, como: o *Surf*, o *Kitesurf*, ou o *Windsurf*.

O interior da região assume características naturais e paisagísticas marcantes, sendo caracterizado por uma geomorfologia de contraste entre montanhas, que culminam em planaltos descontínuos, e vales de fundo aplanado, onde impera uma vegetação densa e diversificada. No plano da natureza destaca-se como atrativo turístico principal o Parque Nacional da Peneda-Gerês (PNPG). Este parque foi criado em 1971, e é o único do país com estatuto e reconhecimento internacional enquanto Parque Nacional (ICNF, 2014). O parque conta com uma área aproximada de 70ha, e abrange os concelhos de Arcos de Valdevez, Melgaço, Montalegre, Ponte da Barca, e Terras do Bouro. É também classificado como 'área protegida' devido à riqueza do seu património natural e cultural (ICNF, 2014). O sistema montanhoso que integra o PNPG inclui as serras da Peneda, do Soajo, Amarela, e do Gerês, que albergam diversos ecossistemas no seu estado natural. No domínio histórico-cultural, destacam-se os castelos de Castro Laboreiro e do Lindoso, monumentos que testemunham a ocupação romana na região.

Ainda no contexto dos recursos naturais da região, são também de referenciar as áreas de paisagem protegida de Corno do Bico, Lagoas de Bertandós, e São Pedro de Arcos (ICNF, 2014).

No quadro do património histórico-cultural, assumem alguma preponderância as cidades de Guimarães, Viana do Castelo, e Braga. Esta última é tida como um dos mais importantes centros do património religioso português, o que lhe vale o epíteto de capital do turismo religioso. O santuário do Bom Jesus e a Sé Catedral são dos atrativos turísticos mais importantes da cidade.

Por seu turno, a cidade de Guimarães está associada à fundação da identidade nacional, e da língua portuguesa, desde o século XII, sendo por essa mesma razão apelidada de 'berço da nação'. Pela sua importância histórica e cultural, o centro da cidade foi classificado em 2001 como património mundial (UNESCO, 2010). Destacam-se aqui, entre outros monumentos de relevo, o Paço dos Duques, o Castelo, e a Praça de S. Tiago.

Viana do Castelo é a única das três cidades com frente Atlântica. A cidade é banhada pelo rio Lima, onde este tem a sua foz, e protegida a norte pelo monte de Santa Luzia, onde pontifica um dos monumentos mais importantes da cidade – o santuário com o mesmo nome. Como apontam Ribeiro e Vareiro (2012), a par destes três principais recursos naturais (o mar, o rio, e a montanha) há também que destacar os recursos etnográficos, que representam um património municipal muito rico e diferenciado.

O mar não representa para o município apenas um importante recurso turístico, também a ele se deve o desenvolvimento económico e social da cidade. Este desenvolvimento está intimamente relacionado com o porto de mar de Viana e com o comércio marítimo que proporciona. De acordo

com Almeida (1987), é fruto desta atividade económica que é atribuído a Viana do Castelo o gosto por um dos produtos mais importantes da gastronomia regional e nacional - o bacalhau, no plano gastronómico, este produto salienta-se como um importante atrativo turístico da cidade, e da própria região. Como referido, a riqueza cultural de Viana do Castelo passa também pelo seu património etnográfico, onde se evidenciam o folclore, os trajes típicos, e as festas e romarias, nas quais se destaca a festa da Senhora da Agonia. Também o artesanato, com referência especial para a produção de peças de ourivesaria em filigrana, e para os bordados, é parte importante do património municipal.

O Minho conta com uma rica e diversificada gastronomia, que a par dos vinhos verdes típicos da região, é outro dos fortes atrativos turísticos para turistas nacionais e estrangeiros. Segundo um estudo de avaliação da satisfação do turista elaborado pela CCDRN (2011), a gastronomia é o recurso turístico mais valorizado pelos turistas que visitam a Região. Na segunda posição do *ranking* está a hospitalidade da população, recurso imaterial igualmente muito importante e valorizado.

A região do Minho é também conhecida pela abundância de solares e casas senhoriais com interesse histórico, muitas das quais convertidas nas últimas décadas ao turismo de habitação<sup>85</sup>. Entre outras, as áreas envolventes de Ponte de Lima, Ponte da Barca, e Arcos de Valdevez, são bons exemplos da elevada densidade e da qualidade deste tipo de alojamento com enorme relevância histórico-cultural. Pese embora a quantidade destas unidades seja muito significativa, a capacidade de alojamento que representam é relativamente pequena, como se analisa no próximo ponto, que se irá dedicar sobretudo à caracterização dos recursos de alojamento da região.

#### **7.4.2. Recursos turísticos secundários**

No domínio do alojamento coletivo, a oferta turística regional caracteriza-se por alguma diversidade tipológica. Embora predominem as unidades ligadas à hotelaria tradicional, as unidades de turismo em espaço rural<sup>86</sup> assumem também uma importância relativamente grande na região. Segundo dados da CCDRN (2009) 46% deste tipo de unidades estão situadas no Norte do país.

A Região Norte de Portugal conta um total de 450 estabelecimentos hoteleiros (dados de 2009). Concentram-se aqui aproximadamente 23% do número total nacional deste tipo de unidades de alojamento, refletindo um peso de 14% da capacidade total nacional de alojamento (INE, 2010a). A região do Minho conta com 154 estabelecimentos hoteleiros, representando uma capacidade de alojamento total de 11546 camas, e proveitos de 34307 mil euros no ano de 2009 (INE, 2010a).

---

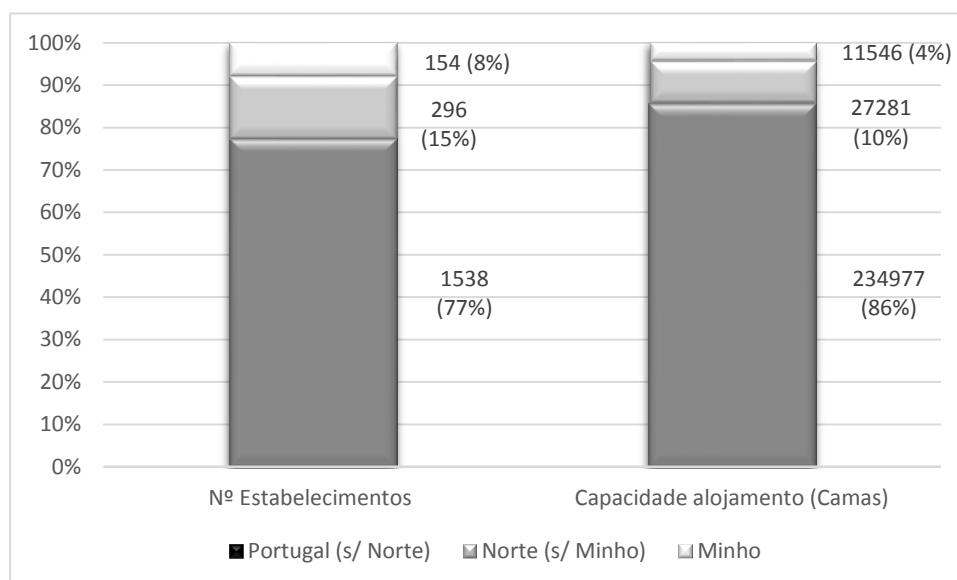
<sup>85</sup> O Turismo de habitação caracteriza-se por solares, casas apalaçadas, ou residências de reconhecido valor arquitetónico, com dimensões adequadas, mobiliário e decoração de qualidade (DSECT, 2003).

<sup>86</sup> O Turismo em Espaço Rural (TER) define-se como o serviço de hospedagem prestado a turistas, em casas rústicas, com características próprias do meio rural em que se inserem, e situando-se em aglomerados populacionais, ou não longe deles (DSECT, 2003).

Na Figura 43 apresenta-se o peso do alojamento do Minho no contexto nacional. Em termos concelhios, o conjunto das três principais cidades turísticas atrás referidas (Guimarães, Braga, e Viana do Castelo) totaliza 36% do número de estabelecimentos, e 44% da capacidade de alojamento da região minhota, o que reforça a importância regional destes três pontos turísticos.

No contexto nacional, tal como se observa no gráfico, o peso do número de estabelecimentos do Minho, e até mais a capacidade de alojamento que conferem, é relativamente pequeno. Já no âmbito da região Norte, e de acordo com o INE (2010a), o Minho conta com uma percentagem de 34% do número de estabelecimentos, quota idêntica à do Grande Porto (36%). Ainda no mesmo contexto, verifica-se que a capacidade de alojamento do Minho é um pouco menos representativa, cifrando-se em 30%, face aos 47% do Grande Porto. Possivelmente, isto justifica-se pelas diferenças no tipo e dimensão das unidades hoteleiras.

Figura 43 – Número de estabelecimentos e capacidade de alojamento coletivo no Minho, Região Norte, e Portugal (2009).

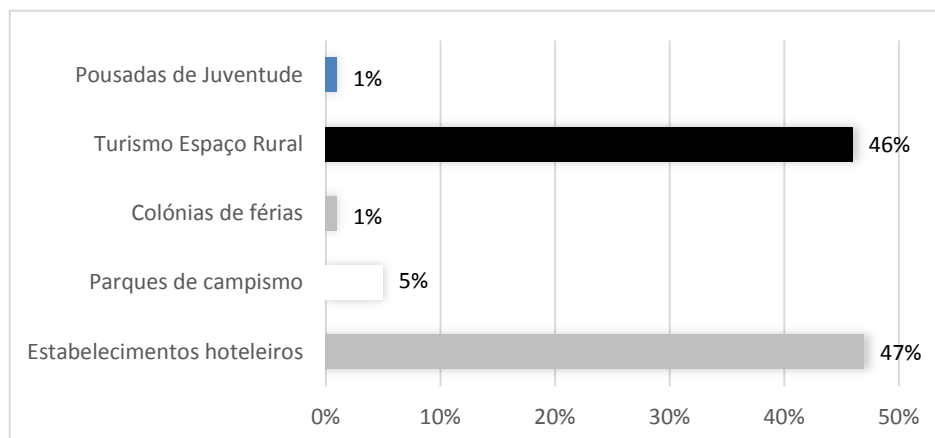


Fonte: INE (2010a)

A esta descrição acrescentam-se dois dados importantes; a estada média nos estabelecimentos hoteleiros, que se cifra em 1,7 dias, e a taxa de ocupação média anual na região que se traduz num valor aproximado de 30% (INE 2010a).

De regresso à tipologia de alojamento, segundo a CCDRN (2009) a região Norte está estruturada em cinco categorias essenciais de estabelecimentos: hotéis; unidades de turismo em espaço rural; parques de campismo; colónias de férias, e pousadas da juventude. A Figura 44 apresenta o peso dos diversos tipos de estabelecimentos de alojamento na região, em termos do número de unidades.

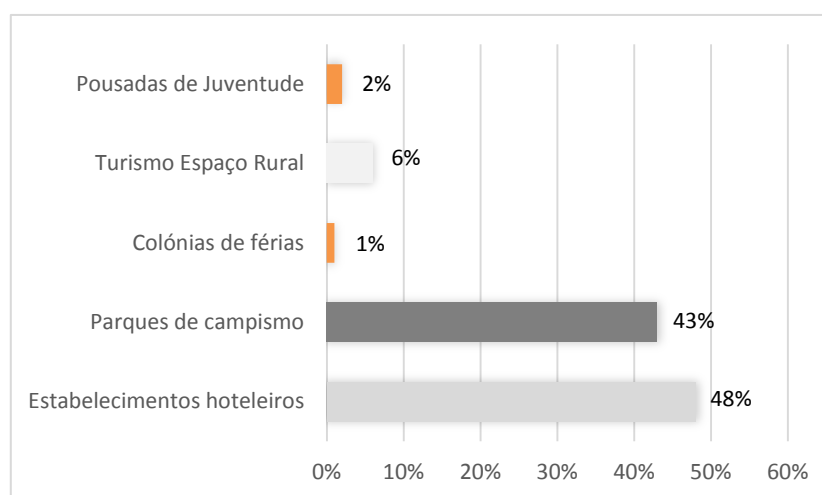
Figura 44 – Peso dos diversos tipos de alojamento coletivo na Região Norte (2008)



Fonte: CCDRN (2009)

Como atrás notado, apesar da sua representatividade em número, os estabelecimentos de turismo em espaço rural possuem uma capacidade de alojamento residual. Neste domínio os parques de campismo assumem, logo a seguir às unidades hoteleiras, a maior representação como se observa na Figura 45.

Figura 45 – Peso da capacidade de alojamento quanto à tipologia de alojamento coletivo na Região Norte (2008)



Fonte: CCDRN (2009)

Segundo dados referentes ao ano de 2009 publicados pelo INE (2011), o turismo em espaço rural no Norte de Portugal<sup>87</sup> conta com 493 unidades, representa 2724 quartos, e uma capacidade total

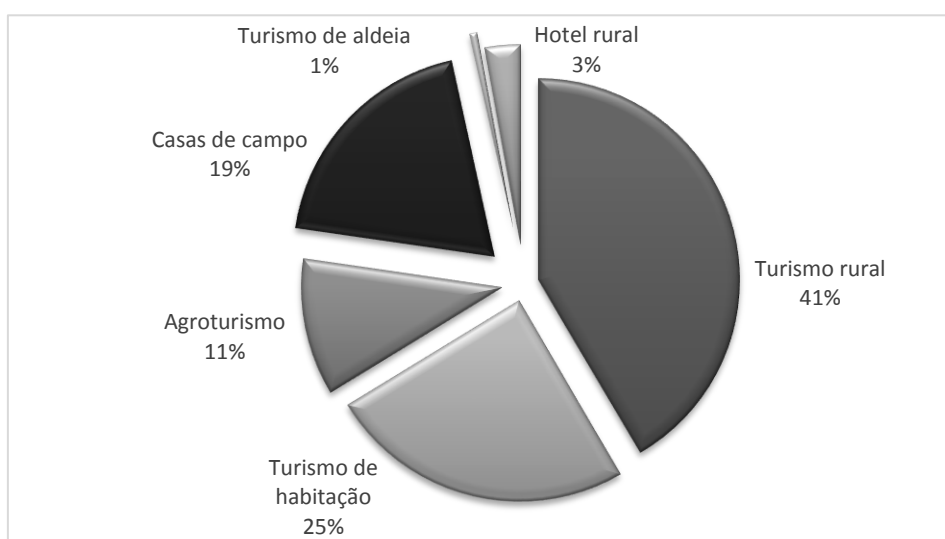
<sup>87</sup> Nota: não foi possível encontrar dados publicados para uma caracterização territorial mais detalhada (ao nível das NUTIII).



de alojamento de 5274 hóspedes. Estes valores traduzem apenas 6% da capacidade de alojamento da região Norte.

A representatividade dos diferentes tipos de turismo em espaço rural<sup>88</sup> é apresentada na Figura 46. Observa-se aqui a predominância das unidades de turismo rural com 41% do total. Refira-se também a relevância das unidades de turismo de habitação (25%), que como apontado anteriormente, têm uma forte expressão no Minho pela abundância de paços, solares, e casas senhoriais, muitas delas recuperadas e convertidas em unidades de alojamento.

Figura 46 – Peso das unidades do turismo rural na Região Norte (2009)



Fonte: INE (2011)

### 7.5. Análise da procura turística no Minho

O estudo descritivo sobre a procura turística na região do Minho é importante essencialmente por duas razões. Primeiro, porque vai permitir validar a opção tomada quanto à seleção deste destino para a realização da pesquisa; em segundo lugar, porque o retrato da procura turística existente irá permitir compreender melhor os próprios resultados da pesquisa. Sumaria-se a seguir o conjunto dos cinco objetivos para esta análise descritiva.

- i) Caraterizar qualitativamente a procura turística na região;

<sup>88</sup> O agroturismo caracteriza-se por casas de habitação, ou os seus complementos integrados numa exploração agrícola, permitindo-se a participação dos turistas em trabalhos da própria exploração, ou em formas de animação complementar; As casas de campo são casas particulares e casas de abrigo situadas em zonas rurais, que prestam um serviço de hospedagem quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários; O turismo de aldeia caracteriza-se pelo serviço de hospedagem, prestado num conjunto mínimo de cinco casas particulares, situadas numa aldeia, e exploradas de forma integrada (DSECT, 2003).

- ii) Observar o volume da procura na região do Minho em termos absolutos e relativos, e compreender a sua evolução comparativa com os mercados envolventes do Norte de Portugal e de Portugal;
- iii) Observar o peso do volume da procura em cada uma das três sub-regiões que integram o Minho, e apurar a taxa média de evolução anual;
- iv) Caracterizar a sazonalidade na região do Minho comparativamente com os mercados envolvente, tanto a nível da concentração, como a nível do padrão sazonal da procura (segundo as orientações concetuais revistas em Butler e Mao, 1996 e McEnnif, 1992). Complementarmente procura-se compreender a evolução da sazonalidade nas duas perspetivas para o período de análise selecionado;
- v) Caracterizar a sazonalidade da procura nas três sub-regiões do Minho, e compreender a sua evolução em termos do indicador de concentração, e do padrão sazonal nas sub-regiões. Procura-se também compreender se existem diferenças significativas a nível de sazonalidade nas três sub-regiões, ou se pelo contrário, se pode admitir uma coesão regional neste domínio.

O período de tempo considerado nesta análise compõe-se por cinco anos: de 2005 a 2009; o último ano em análise é o ano imediatamente anterior ao ano de realização do estudo empírico. Tal como propõe BarOn (1975), um período de cinco anos representa uma coleção suficientemente alargada de observações, para retratar convenientemente a evolução da procura. Nesta seleção houve o cuidado de excluir anos atípicos em termos de procura turística. Trata-se de anos marcados, por exemplo, pela realização de eventos extraordinários com fortes reflexos no turismo; no caso presente, afastou-se da análise o ano de 2004 (realização do Campeonato Europeu de Futebol em Portugal), cuja inclusão poderia desvirtuar os resultados.

Para a análise descritiva da procura selecionaram-se como atributos os hóspedes e as dormidas em meios de alojamento recenseados. Esta escolha é justificada por três ordens de razão; o carácter vinculativo destas unidades de medida à procura turística; a existência de dados publicados com as desagregações desejadas - no espaço (NUTSIII) e no tempo (mês); e finalmente, por ter sido a opção tomada em estudos anteriores com propósitos idênticos (RTA, 1993; CTP, 1998; Lundtorp, 2001; Cunha, 2005). Os dados utilizados são publicados anualmente pelo INE e encontram-se desagregados no que respeita à origem dos turistas, dando lugar a duas diferentes séries: turistas nacionais e estrangeiros. O grau de sazonalidade das distribuições é aferido através do Coeficiente de Concentração de Gini (*opção discutida na Secção 3.6.*).

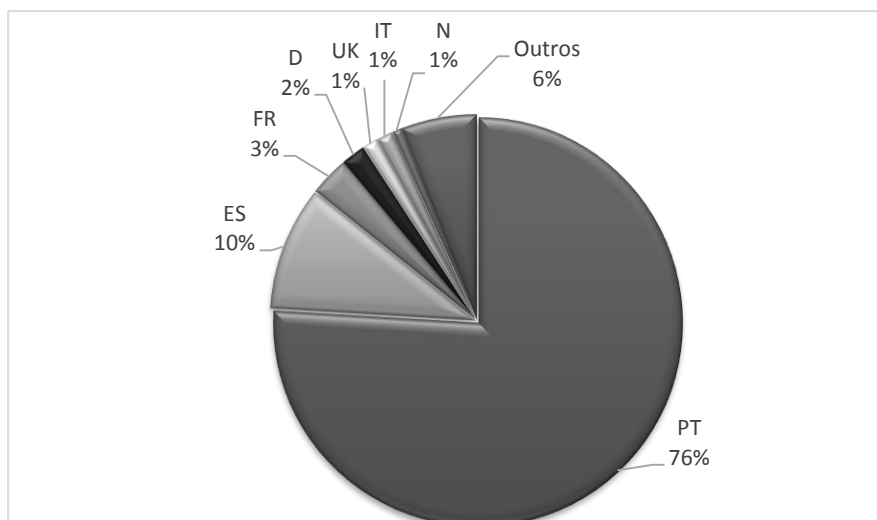
A seguir desenvolvem-se os conteúdos da análise, pela mesma ordem de apresentação do sumário acima.

- i) A caracterização qualitativa da procura na região começa por se fazer relativamente à origem dos turistas. Segundo os dados do INE (2010a) os estabelecimentos de alojamento

recenseados da região receberam em 2009 um total de 672280 hóspedes, entre os quais, 510605 são portugueses.

Através deste indicador percebe-se que os turistas portugueses representam cerca de 3/4 da procura na região, contra 1/4 da procura externa. No contexto da procura internacional, a Espanha destaca-se como país emissor com 10% de hóspedes, conforme se observa na Figura 47.

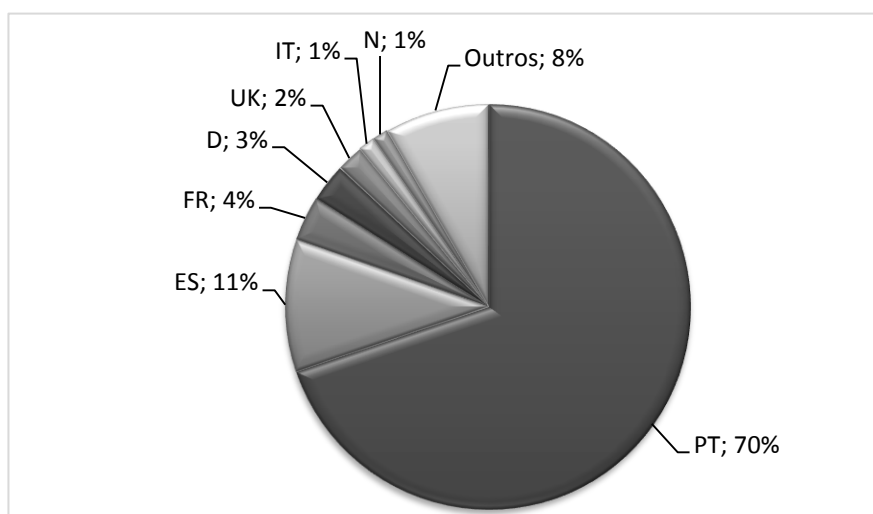
Figura 47 - Hospedes no Minho por origem dos turistas (2009)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

Confrontando estes dados com os dados das dormidas, que se exibem na Figura 48, verifica-se que os valores são similares, embora com a procura nacional a baixar ligeiramente o seu peso, em função de uma percentagem incremental da procura dos quatro principais países emissores de turistas para a região.

Figura 48 – Dormidas no Minho por origem dos turistas (2009)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

No que respeita ao perfil do turista no Minho, e resumindo um conjunto de outras características importantes, tomam-se os resultados de um estudo da CCDRN (2011)<sup>89</sup> que aponta os seguintes elementos de caracterização:

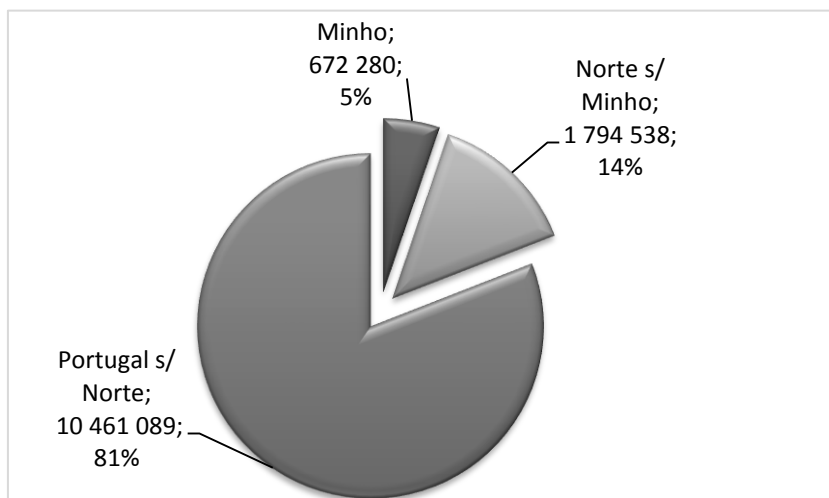
- a esmagadora maioria dos turistas (77,1%) visita o Minho com o propósito LRF;
- mais de metade dos turistas pertence à faixa etária dos 25-44 anos, e possui habilitações de nível superior;
- o automóvel é o meio de deslocação mais importante, 67,7% dos turistas deslocam-se por este meio; o avião surge logo a seguir, sendo o meio de transporte utilizado por 26,9% dos turistas que chegam à região;
- a principal fonte de informação sobre destino turístico do Minho é o 'passa-palavra' de familiares e amigos;
- para 25,4% dos turistas a visita é uma estreia; 19,4% já visitaram o destino entre duas a três vezes; e para 55, 1% a visita já se repetiu quatro ou mais vezes (nos últimos 5 anos);
- os hotéis e as pousadas são o alojamento preferido para 56,9% dos turistas;
- a grande maioria (71, 5%) viaja em família;
- para mais de metade dos turistas (55,8%) o gasto médio diário é inferior a 50€, e para 38,4% o nível de gastos diários situa-se no intervalo entre os 50 e os 100€ (excluindo viagem e alojamento)
- o tempo de férias na região é utilizado maioritariamente para a visita a locais históricos e para repousar.

- ii) No ano de 2009 o volume da procura turística registado no Minho foi de 666533 hóspedes perfazendo um total de 1134611 dormidas nos meios de alojamento recenseados (INE, 2010a). Em qualquer das duas dimensões, estes valores representam 27% da procura total da região Norte de Portugal. Por seu turno, o Norte do país representa 19% do total nacional de hóspedes e 12% do total nacional de dormidas. Em termos do total nacional, a região do Minho representa 5% do volume de hóspedes e 3% do volume global de dormidas, conforme se observa nas Figuras 49 e 50.

---

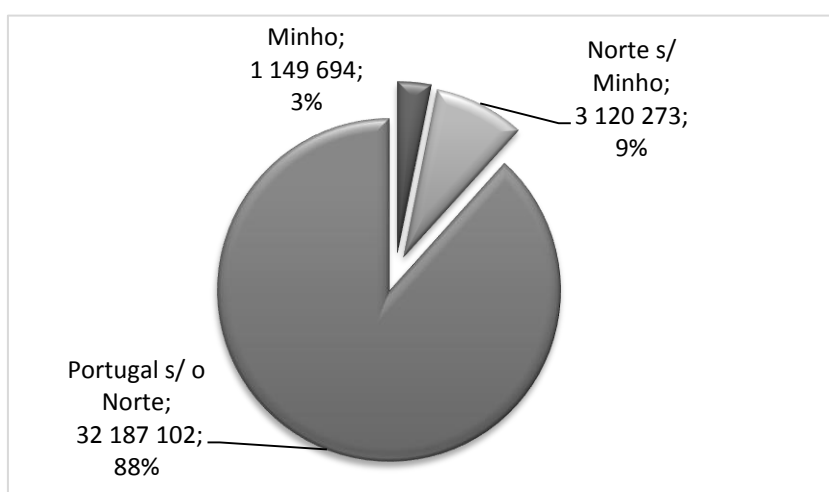
<sup>89</sup> Os resultados deste estudo são aqui referenciados com alguma cautela. Isto porque o estudo apresenta apenas como população-alvo os turistas chegados somente através do Aeroporto Internacional do Porto; estão também excluídos os turistas VFR que simultaneamente não tenham a motivação LRF. Estão também ausentes da amostra os turistas que se alojam em outros meios de alojamento que não a hotelaria (CCDRN, 2011, p.1).

Figura 49 - Hospedes no Minho e enquadramento territorial (2009)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

Figura 50 - Dormidas no Minho e enquadramento territorial (2009)

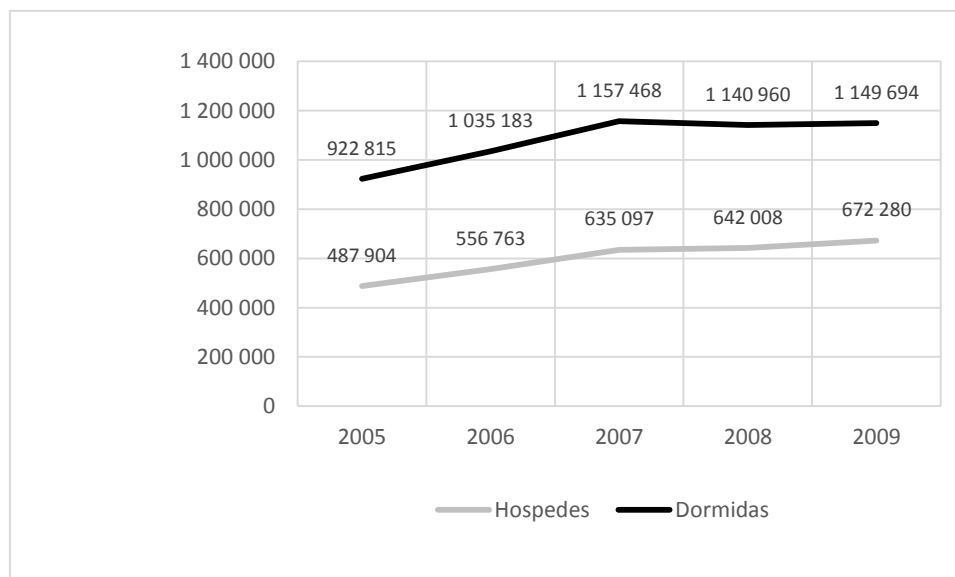


Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

A evolução da procura na região do Minho, ao longo dos cinco anos em estudo, apresenta uma taxa média de crescimento das dormidas de cerca de 6% ao ano. Este valor é sensivelmente igual à taxa de variação anual das dormidas para a região Norte, mas significativamente superior ao valor médio nacional para o mesmo período (0,8%). Relativamente à evolução dos hóspedes registam-se valores médios de crescimento ligeiramente superiores; o Minho cresce a um ritmo médio anual de 8%; o Norte 6%; e a nível nacional regista-se um crescimento médio anual de 3,2%. Analisando os dois indicadores de forma conjugada percebe-se que a procura na região Norte, e particularmente no Minho, têm vindo a crescer a um ritmo bem mais acentuado do que a

nível nacional. A Figura 51 apresenta a evolução das duas dimensões em valores absolutos para a região do Minho.

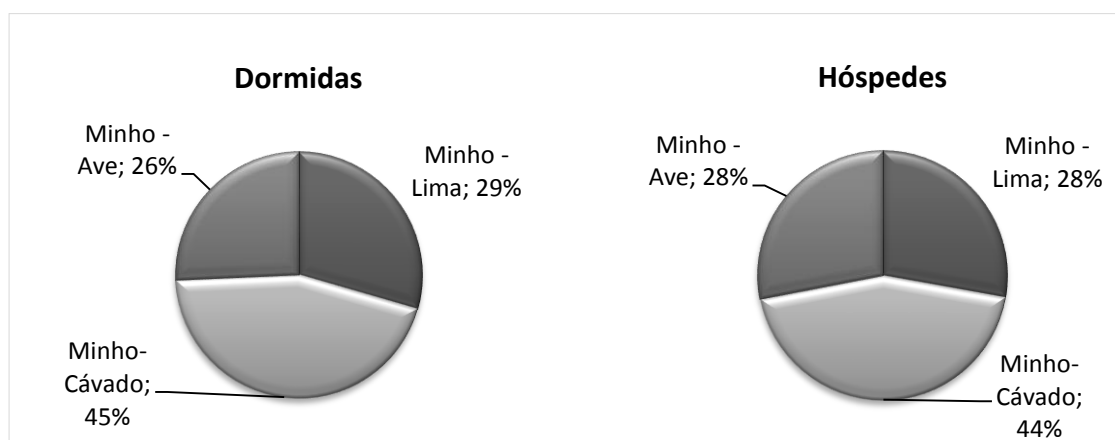
Figura 51 - Evolução de Hospedes e Dormidas no Minho em valores absolutos (2005-09)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

- iii) Analisando a importância da procura nas três sub-regiões Minhotas em 2009, tal como mostra a Figura 52, verificam-se valores percentuais relativamente equilibrados em qualquer das variáveis (Dormidas e Hóspedes). Contudo é de referir que a sub-região Minho-Cávado assume algum destaque, representando uma procura relativamente superior às duas restantes sub-regiões, tanto em hóspedes como em dormidas.

Figura 52 - Peso da procura nas sub-regiões do Minho (Dormidas e Hospedes em 2009)



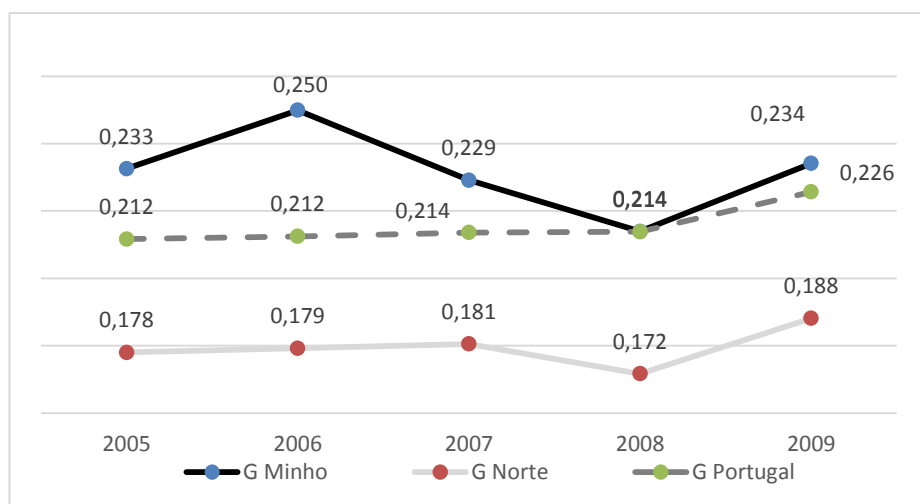
Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

Quanto à evolução das dormidas durante o conjunto de anos considerado, observam-se taxas de variação anual médias muito semelhantes, em qualquer das três sub-regiões. Já no que se refere a hóspedes existem ligeiras diferenças, a sub-região Minho-Cavado regista um crescimento anual médio ligeiramente mais acentuado, do que a sub-região do Minho-Lima, e do que a do Minho-Ave (11%; 5,5%; 9%, respetivamente).

- iv) A sazonalidade da procura para a região do Minho, calculada com os dados das dormidas referentes ao ano de 2009, apresenta um índice de concentração de  $G_M=0,234$ . Este valor é comparativamente mais alto do que o da região Norte de Portugal ( $G_N=0,188$ ), e também ligeiramente mais elevado do que o mesmo índice aplicado às dormidas no território nacional ( $G_P= 0,226$ ). Esta avaliação permite reafirmar a escolha da região do Minho, como um destino interessante para a aplicação do estudo empírico.

Com respeito à evolução deste indicador no conjunto dos cinco anos, o gráfico patente na Figura 53 permite observar alguma estabilidade, quer para a região Norte como um todo, quer para Portugal. No contexto destas duas áreas verifica-se um crescimento muito pouco significativo do coeficiente ao longo dos primeiros quatro anos, contrariamente ao que acontece no último ano (2009). Na região do Minho verifica-se uma menor estabilidade dos valores do coeficiente ao longo dos cinco anos. Também aqui, para o ano de 2009, o valor apresenta uma subida considerável, tendo contudo neste caso uma expressão mais significativa, pois de certa forma vem contrariar a tendência de decréscimo dos anos anteriores.

Figura 53 - Evolução do Coeficiente de Gini no Minho, Norte, e Portugal (Dormidas 2005-09)

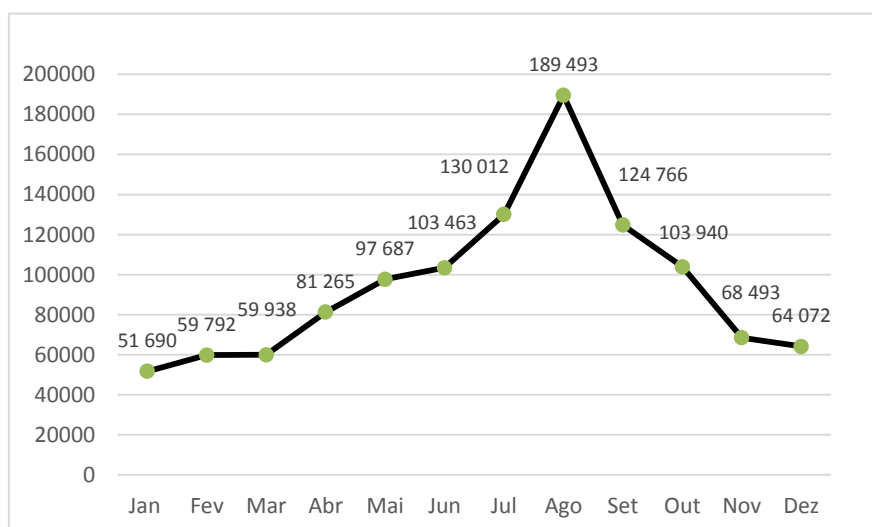


Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

Embora existam pequenas diferenças no valor do índice de concentração, verifica-se que o padrão sazonal da procura no Minho é algo similar ao das regiões envolventes. Como se observa na Figura 54, a estrutura anual da procura na região apresenta um pico bastante

pronunciado no mês de Agosto, que conjugado com Julho e a Setembro, forma a época alta no destino<sup>90</sup>. Os valores da procura contíguos a esta época são bastante significativos, embora bem mais baixos do que os valores relativos à época alta. Os dois períodos contíguos, centrados em Maio/Junho e Outubro (os designados *shoulder months*), estabelecem os períodos de época média no destino. Os restantes meses, de Novembro a Maio, apresentam valores bastante inferiores à média anual, dando origem à época baixa.

Figura 54 – Distribuição mensal da procura na região do Minho (Dormidas, 2009)



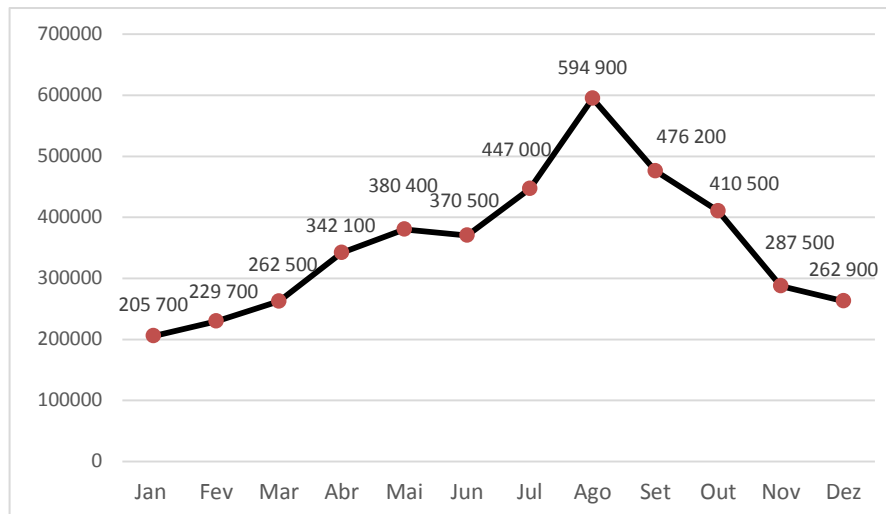
Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

A distribuição das dormidas na região Norte segue um padrão relativamente parecido com o do Minho, com o mês de Agosto a registar igualmente o principal pico anual. A principal diferença é que no Norte a estrutura de distribuição apresenta também um pico no mês de Maio. Embora não seja um pico tão pronunciado, tal como se observa na Figura 55, permite compreender a maior importância comparativa deste mês, assim como ajuda a justificar o valor mais baixo do índice de concentração desta distribuição. Na perspetiva da estrutura padronizada da procura, a presença dos dois picos não afeta muito a formação das épocas turísticas, que assumem aqui a mesma estrutura tripartida que na região do Minho.

<sup>90</sup> Nota: No âmbito da metodologia de investigação, a definição das épocas turísticas foi elaborada de uma forma mais detalhada de acordo com critérios e fontes específicas (ver Secção 6.6).



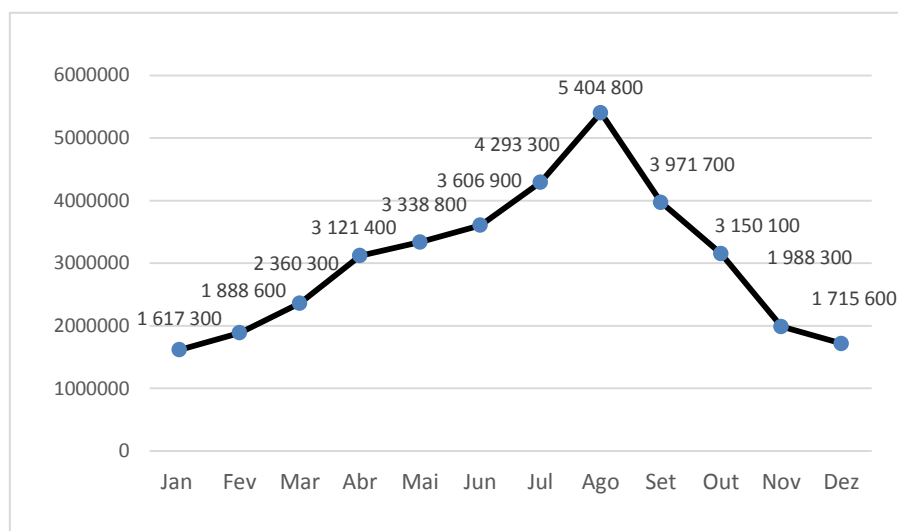
Figura 55 - Distribuição mensal da procura na região Norte (Dormidas, 2009)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

No plano nacional, a distribuição mensal da procura turística apresenta, tal como no Minho, apenas um pico (igualmente em Agosto), e as épocas turísticas resultantes são genericamente as mesmas que nas distribuições anteriores, tal como se pode observar na Figura 56.

Figura 56 - Distribuição mensal da procura em Portugal (Dormidas, 2009)

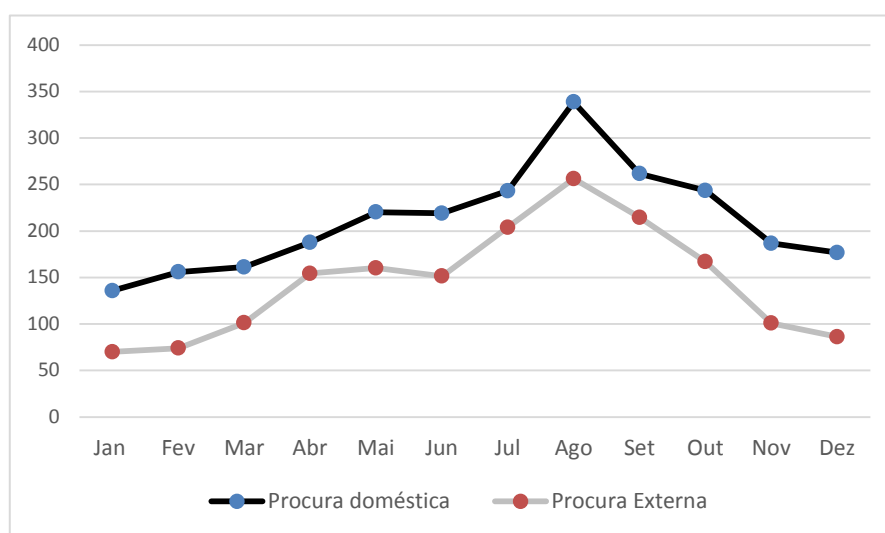


Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

Ainda no plano nacional<sup>91</sup>, a análise à concentração da procura desagregada à origem dos turistas, embora não tenha resultados muito expressivos vem confirmar a formulação de McEnnif (1992), quando afirma que em geral a sazonalidade da procura doméstica (PD) é superior à da procura externa (PE). Apesar da maior concentração relativa na distribuição de dormidas de Portugueses, não existe uma diferença muito grande; isto observa-se pelos resultados aproximados do índice de Gini:  $G_{PD}=0,234$  e  $G_{PE}=0,222$ .

Na região Norte a situação inverte-se, com a sazonalidade da procura de estrangeiros a assumir destaque. Aqui, o coeficiente calculado sobre a distribuição das dormidas de turistas nacionais apresenta um valor de  $G_{PD}=0,152$ , e sobre a de estrangeiros é de  $G_{PE}=0,243$ . Na Figura 57 pode observar-se a distribuição mensal das dormidas de Portugueses e Estrangeiros em valor absoluto para a região Norte em 2009.

Figura 57 - Distribuição mensal das dormidas na Região Norte (Portugueses e Estrangeiros, 2009)



Fonte: Elaboração própria a partir de INE (2010a)

Observando o gráfico acima, percebe-se que embora os padrões sazonais das duas distribuições sejam idênticos, apresentam alguns pontos de divergência. Desde logo, observa-se um alisamento ligeiramente superior da curva da procura doméstica face à de estrangeiros; por outro lado, as dormidas de nacionais, mais do que a de estrangeiros, representam um contributo importante para a formação do pronunciado pico de Agosto. Adicionalmente, verifica-se também alguma diferença nas curvas da procura, com foco no 2º trimestre do ano. Aqui, as dormidas de estrangeiros são ligeiramente mais equilibradas e uniformes no interior do trimestre, do que as dormidas de portugueses. Como não existem dados publicados com este nível de desagregação relativamente à região em estudo, assume-se que o seu retrato possa ser similar ao da Região Norte.

<sup>91</sup> Este tipo de análise só é possível a nível nacional e na região Norte. Isto porque os dados publicados sobre as dormidas com este tipo de desagregação, só existem nestes planos geográficos (NUTSII), não sendo possível realizar esta análise para a região do Minho (NUTSIII).

## 7.6. Conclusão

Na caracterização da área-destino do Minho, tema nuclear deste capítulo, começou por apresentar um conjunto de quatro critérios técnicos que presidiram à escolha desta região para a realização do estudo empírico. A seguir, passou-se à caracterização do destino em vários planos, desde o territorial, ao turístico, passando pela descrição de aspetos sociais, ou climáticos.

No plano social destacaram-se os fluxos migratórios que tem vindo a caracterizar a região, e que consistem essencialmente nas migrações do interior rural para as grandes cidades, e na forte emigração afeta a região. Compreendeu-se que estes últimos fluxos migratórios, para além de marcarem a estrutura social da região, contribuem também no plano do turismo, para justificar a forte motivação da visita a familiares e amigos.

O clima na região sofre influência da proximidade do Atlântico, o que justifica o clima ameno com pequenas oscilações de temperatura ao longo do ano. Considera-se o clima na região como um elemento propiciador da prática do turismo durante a maioria do ano.

Em termos económicos, a região tem vindo a sofrer algumas transformações. A principal revê-se no peso crescente do setor terciário. Neste cenário de mudança o turismo assume um papel muito relevante. De acordo com os dados estudados, embora o turismo ainda represente relativamente pouco na economia regional, tem vindo a assumir um forte potencial de crescimento.

Descreveram-se a seguir os principais recursos primários e secundários do Minho. Quanto aos primeiros, destacou-se o rico património histórico, cultural, e religioso, bem como, os recursos naturais e paisagísticos, relacionados com as praias e com a natureza. Na segunda vertente a descrição focalizou-se essencialmente no alojamento.

A tipologia de alojamento predominante na região são as unidades hoteleiras, mas o turismo em espaço rural e o turismo de habitação assumem também a sua importância, sobretudo no que se refere ao número de unidades existentes.

Encerrando a caracterização do Minho procedeu-se a uma descrição da procura turística nos planos qualitativo e quantitativo. Sumariamente, as conclusões são que a procura na região é maioritariamente constituída por turistas domésticos, sendo o LRF a motivação principal de visita.

A dimensão da procura regional expressa-se em mais de um milhão de dormidas (2009), representando 27% do total registado no Norte do país. Em termos evolutivos a procura cresce a um ritmo interessante, no período em análise registou-se um crescimento médio de 6% ao ano.

A sazonalidade da procura, aferida pelo grau de concentração, permite caracterizar o Minho como uma região mais sazonal do que os mercados envolventes (Norte e Portugal). A evolução do índice de concentração é também aqui menos equilibrada, verificando-se uma tendência de descida nos primeiros anos, contrariada por uma subida significativa no final do período. O

padrão sazonal da procura na região é similar à dos mercados envolventes, apresentando um pico bastante pronunciado em Agosto, que com Julho e Setembro, forma a época alta no destino. Observam-se também valores significativos em Maio/Junho e Outubro, meses que constituem a época média no destino, e por fim, os meses de Novembro a Abril, que assumem valores de procura bem mais baixos, e delimitam a época baixa.

## PARTE III – ANÁLISE E RESULTADOS



## **CAPÍTULO 8: CARATERIZAÇÃO DO ESTUDO EMPÍRICO E PERFIL AMOSTRA**

### **8.1. Introdução**

Compete a este capítulo descrever as principais caraterísticas e resultados do trabalho empírico. Nomeadamente, a apresentação do cronograma e as diversas fases do processo levado a cabo; a dimensão da amostra conseguida em confrontação com a planificada; e a distribuição dos inquéritos no tempo e no espaço. Na segunda parte procede-se à caraterização da amostra numa perspetiva descritiva. Esta caraterização faz-se em três planos complementares: o sociodemográfico/ económico; o do comportamento de consumo geral e de visita/ estadia no destino em particular; e o plano da importância dos determinantes do comportamento sazonal de consumo. Em qualquer das duas partes procede-se uma apresentação síntese da informação; remete-se para o Anexo 4 as tabelas estatísticas detalhadas e os gráficos correspondentes.

### **8.2. Caraterização do processo de realização do estudo empírico**

De acordo com as linhas de orientação definidas em sede de metodologia, o processo de realização do estudo empírico seguiu genericamente a planificação traçada. Existiram contudo alguns desvios que interessam retratar, nomeadamente no que respeita ao dimensionamento e distribuição espacial/ temporal da amostra.

#### **8.2.1. Cronograma de execução**

Desde a planificação do estudo empírico ao trabalho de revisão e preparação da base de dados, desenvolveram-se dez fases consecutivas; estas fases foram executadas entre Maio de 2010 e Outubro de 2011. A Tabela 34 descreve o cronograma detalhado de execução.

O trabalho de campo efetivo vem a realizar-se entre os meses de Agosto de 2010 e Janeiro de 2011, período cuja amplitude temporal permitiu a indispensável cobertura das três épocas turísticas. O inquérito foi administrado pessoal e presencialmente, com a colaboração de uma equipa de quatro entrevistadores, devidamente orientada *in loco* pelo responsável do estudo. Complementarmente, tomaram parte no processo de recolha de dados os 14 postos de turismo (PT's) da região do Minho. Trata-se dos postos tutelados pela Entidade Regional de Turismo do Porto e Norte de Portugal (ERTPNP), que apoiou institucionalmente o estudo, e desta forma contribuiu para a realização do trabalho de campo. Todos os postos de turismo foram visitados no início do mês de Agosto de 2010 pelo responsável do estudo, com o fim de orientar e formar os técnicos para a realização do trabalho, bem como, providenciar os necessários exemplares do instrumento de pesquisa. As equipas utilizadas no trabalho de campo, assim como, no trabalho de tabulação de dados são apresentadas no Anexo 4.a.

Tabela 34 - Cronograma geral de execução do estudo empírico

Etapas do processo		Datas de realização
a) Planificação do processo e desenvolvimento do instrumento de pesquisa		Maio e Junho de 2010
b) Seleção e preparação da equipa operacional para o trabalho de campo		Junho de 2010
c) Realização do pré-teste		19, 20, 21 e 27 de Julho de 2010
d) Análise dos resultados do pré-teste; Reformulação do processo e aperfeiçoamento do instrumento de pesquisa		28 a 31 de Julho de 2010
e) Preparação dos técnicos dos postos de turismo, e distribuição de material de suporte		1 a 08 de Agosto 2010
f) Realização do trabalho de campo	Época alta	1 de Agosto a 15 de Setembro de 2010
	Época média	16 de Setembro a 31 de Outubro 2010
	Época baixa	1 de Novembro a 20 de Dezembro 2010; e 02 de Janeiro a 31 de Janeiro 2011
g) Recolha dos questionários preenchidos (PT's)		Fevereiro e Março de 2011
h) Pré-validação dos questionários, e construção da base de dados com suporte no software: <i>IBM Statistical Package for Social Sciences V.19 (SPSS)</i>		Abril e Maio de 2011
i) Trabalho de tabulação de dados		1 de Junho a 30 de Setembro 2011
j) Revisão da BD e homogeneização de categorias		1 de Outubro a 30 de Outubro 2011

Fonte: elaboração própria

### 8.2.2. Resultados por pontos de inquirição

Tal como planeado, a população-alvo do estudo resulta exclusivamente no turista LRF presente na região. Entre outros aspetos anteriormente desenvolvidos, a necessidade de recolha de informação sobre as motivações e sobre a experiência do gozo de férias na região, levou a excluir da população-alvo qualquer outro tipo de visitante. O método de filtragem adotado consistiu na averiguação prévia, junto dos potenciais inquiridos, do local da estadia e do motivo fundamental da mesma. Deste modo, procurou-se garantir o cumprimento deste requisito, evitando o enviesamento provocado por respostas de qualquer outro tipo de visitantes.

Apesar da filtragem efetuada, o processo de pré-validação dos questionários, que antecedeu a tabulação de dados, permitiu identificar algumas situações dúbias, levando à exclusão de algumas respostas. Excluíram-se 120 dos 1062 questionários rececionados, o que gerou um número total de 942 inquéritos válidos. Como se pode observar na Tabela 35, a maioria dos questionários excluídos (67,5%) refere-se a entrevistados classificados como excursionistas, facto aferido pelo registo da localidade de hospedagem (maioritariamente, distrito do Porto).

A ausência de informação fundamental foi outro dos critérios que presidiu à exclusão. As instruções fornecidas à equipa quanto à verificação do preenchimento de cada questionário,



foram no sentido de uma assistência direta ao inquirido no preenchimento dos campos em falta; mesmo assim, verificaram-se nove casos de falha.

Tabela 35 – Número de questionários excluídos e motivos de exclusão

Motivo de exclusão	N	%
Falta de informação nuclear	9	7,5
Visitantes do dia/ Excursionistas	81	67,5
Estudantes Erasmus (Universidade Minho)	14	11,6
Suspeita de 'fabrico' (PT Barcelos)	16	13,3
Total	120	100

Fonte: elaboração própria

Após o processo de pré-validação, a amostra ficou ainda assim com uma dimensão ligeiramente superior ao planificado (*ver Ponto 6.6.3.*). Embora o resultado global seja mais que satisfatório, os números apurados para a época alta saíram algo penalizados. Apurou-se para esta época uma discrepância negativa de 9% entre a amostra planeada e a concretizada. Isto deveu-se sobretudo a um maior e bem-sucedido esforço de recolha de dados nas duas épocas com menor volume de procura. Quanto às sub-regiões de inquirição também se observou uma discrepância negativa assinalável, concretamente no caso do Minho-Cavado (-9%). Neste âmbito, o *Cluster VIII* foi o mais penalizado com -59% de respostas do que o planificado. A intensificação do trabalho de campo nas épocas média e baixa, bem como, na sub-região do Minho-Lima, acabou por se revelar um pouco desproporcionada, conduzindo às discrepâncias que se observam na Tabela 36.

Tabela 36 – Dimensão da amostra planificada e concretizada por *cluster*

Época/ Sub-região	M-AVE				M-CÁVADO				M-LIMA				Total		
	Cluster	P	C	Desvio (%)	Cluster	P	C	Desvio (%)	Cluster	P	C	Desvio (%)	P	C	Desvio (%)
<b>Alta</b>	<b>I</b>	129	127	-2%	<b>II</b>	235	198	-16%	<b>III</b>	164	158	-4%	528	<b>483</b>	<b>-9%</b>
<b>Média</b>	<b>IV</b>	63	50	-21%	<b>V</b>	99	136	37%	<b>VI</b>	62	115	85%	224	<b>301</b>	<b>34%</b>
<b>Baixa</b>	<b>VII</b>	48	65	35%	<b>VIII</b>	63	26	-59%	<b>IX</b>	37	67	81%	148	<b>158</b>	7%
<b>Totais/ desvio %</b>		240	<b>242</b>	<b>1%</b>		397	<b>360</b>	<b>-9%</b>		263	<b>340</b>	<b>29%</b>	900	<b>942</b>	5%

Nota: P – planificada; C – concretizada

Fonte: elaboração própria

Apesar das discrepâncias observadas, que se podem assumir como uma limitação do estudo, presume-se mesmo assim a representatividade e a significância estatística da amostra recolhida. Relativamente aos pontos de inquirição, três deles assumiram destaque em termos do número de inquéritos que proporcionaram (73,3% do total de inquéritos validados). Por ordem de importância: Braga, Guimarães, e Viana do Castelo ('capitais' de cada uma das três sub-regiões do Minho). A distribuição do número de inquéritos por pontos de inquirição está patente no Anexo 4.a.

Ainda no plano dos pontos de inquirição, a participação dos postos de turismo no processo recolha de informação revelou-se fundamental para a prossecução dos objetivos numéricos. Embora nem todos os postos tenham contribuído de forma tão relevante, os PT's em geral foram responsáveis por cerca de 40% dos inquéritos validados, contra cerca de 60% da equipa técnica de entrevistadores. A distribuição do número de inquéritos realizados, por ponto de inquirição/entrevistador, é igualmente apresentada no Anexo 4.a.

### 8.3. Caraterização da amostra

A caraterização da amostra desenvolve-se em três planos sucessivos com a seguinte ordenação: em primeiro lugar, apresentam-se as caraterísticas sociodemográficas/ económicas dos inquiridos; a seguir explora-se a informação referente ao comportamento de consumo em geral, e da visita/ estadia no destino em particular; por fim, carateriza-se a amostra de acordo com a importância percebida face aos determinantes do comportamento sazonal de consumo.

#### 8.3.1. Plano sociodemográfico/económico

O conjunto fundamental de caraterísticas sociodemográficas/ económicas da amostra, é tratado com base nos resultados da análise descritiva, às variáveis de caraterização dos inquiridos (VI Bloco temático do questionário); por ordem de apresentação as caraterísticas em causa são:

- Género
- Faixa etária
- Nacionalidade/origem
- Número de filhos a cargo, em idade escolar
- Nível de rendimento e obtenção de acréscimos pontuais
- Habilitações literárias
- Ocupação

Para algumas das caraterísticas a análise processa-se em duas vertentes complementares: uma mais completa, que se refere à descrição dos dados das variáveis originais, e outra mais simplificada, com o propósito de facilitar a interpretação, e que se realiza sobre as variáveis recodificadas. Esta segunda vertente dá origem ao quadro resumo das frequências absolutas e relativas, que se apresenta na Tabela 37 (próxima página). Como referido, remete-se para o Anexo 4.b as tabelas completas.

Quanto ao género a amostra apresenta-se muito equilibrada. Verifica-se apenas uma representatividade ligeiramente superior para os inquiridos do sexo masculino, que têm uma ponderação na amostra de 52%, face a 48% do sexo feminino.

Quanto à faixa etária observa-se uma distribuição razoavelmente equilibrada nas quatro classes iniciais que são as mais representativas; da classe dos 16-24 anos, à classe dos 45-54 anos contabiliza-se 82,3% do global da amostra. As três últimas classes registam uma percentagem

significativamente menor: 55-64 anos (10%); 65-74 anos (6,3%); e maiores de 74 anos (1,5%). A distribuição é pois ligeiramente assimétrica positiva (ou enfiada à esquerda), o que significa que globalmente a amostra é relativamente mais jovem. Isto observa-se de uma forma mais expressiva quando se redesenham as classes de idade, pela redução do seu número a três: os mais jovens ( $\leq 24$ ) representam 17.1% da amostra; os adultos (25-64), 75.2%; e os seniores ( $\geq 65$ ) têm 7.7% de representação.

Tabela 37 – Síntese das características sociodemográficas/económicas da amostra

Caraterísticas e modalidades	N	% (válida)
<b>Género</b>		
Masculino	490	52,0
Feminino	452	48,0
Total válido	942	100
<b>Faixa etária</b>		
Jovens ( $\leq 24$ )	161	17,1
Adultos (25-64)	708	75,2
Seniores ( $\geq 65$ )	73	7,7
Total válido	942	100
<b>Origem</b>		
Interna	272	28,9
Externa	670	71,1
Total válido	942	100
<b>Dependentes em idade escolar</b>		
Sim	258	27,4
Não	684	72,6
Total válido	942	100
<b>Rendimento (pessoal)</b>		
Baixo ( $\leq 1000$ )	186	26,1
Médio baixo (1001 -2000)	251	35,2
Médio alto (2001-3000)	149	20,9
Alto ( $\geq 3001$ )	127	17,8
Total válido	713	100
<b>Acréscimos pontuais ao rendimento</b>		
<1 mês	69	17,4
1 mês	159	40,2
2 meses	128	32,3
>2 meses	40	10,1
Total válido	396	100
<b>Nível educacional</b>		
Alto (superior e pós-graduação)	514	55,1
Médio (secundário)	348	37,3
Baixo (básico e sem habilitações)	71	7,6
Total válido	933	100
<b>Estatuto ocupacional</b>		
Estudante	128	14,3
Dona de casa	15	1,7
Reformado	106	11,8
Empregado	644	72,0
Desempregado	2	0,2
Total válido	895	100

Fonte: elaboração própria

Quanto à nacionalidade dos inquiridos, verifica-se numa primeira análise que a repartição entre turistas nacionais e estrangeiros é algo desproporcionada. A representatividade de nacionais é de 32,8%, enquanto a de estrangeiros se cifra nos 67,2%.

Contudo, devido à presença de emigrantes e imigrantes na amostra, admite-se que estes valores apresentem alguma falta de rigor quanto à efetiva contabilização dos turistas externos e internos. Conforme exposto na secção referente à operacionalização das variáveis (Secção 6.6.4.), com o propósito de ultrapassar este problema criou-se na base de dados uma variável adicional, onde se registou a partir da informação relativa ao local de residência (cidade na maioria dos casos), a efetiva origem dos turistas inquiridos.

A análise conjunta aos dois tipos de dados – nacionalidade e origem, permitiu apurar as frequências correspondentes a emigrantes e imigrantes (*quadro de frequências patente no Anexo 4.b.*). Este procedimento permitiu contabilizar de forma mais rigorosa os turistas externos e internos. Com base nestes resultados passou a observar-se uma discrepância ligeiramente mais acentuada, com a procura interna a representar 28,9% dos inquiridos, e a procura externa a perfazer 71,1% da amostra<sup>92</sup>.

Quanto à procura externa é de salientar que dos trinta e dois mercados emissores presentes na amostra, cinco representam mais de metade (54,1%), que por ordem de importância são: Espanha (19,2%); França (16,2%); Alemanha (8,8%); Reino Unido (6,3%); e Holanda (3,6%).

A informação apurada sobre o número de filhos estudantes a cargo familiar é um dado importante face aos objetivos da pesquisa. Neste âmbito 72,6% dos inquiridos referem não ter filhos nesta situação; contra 27,4% em situação contrária. A variável nominal constituída para registar o número de filhos do segundo grupo, apresenta uma média de 1,72 filhos e um desvio padrão de 0,682.

Ainda no plano da caracterização sociodemográfica/económica, a questão sobre o nível de rendimento é a que recebe mais escusas de resposta. Isto, possivelmente devido ao carácter mais intimista do tema, a percentagem de não-respostas cifra-se em 24,3%. Para os restantes 75,7% da amostra, as classes de rendimento (originais) que se destacam, são por ordem de importância as seguintes: a classe de 1001 a 2000€, com 26,6%; seguida da classe dos 2001 a 3000€ que representa 15,8%; e a classe dos 501 a 1000€ que conta com uma fatia de 12,5% da amostra. Nestas três classes encontram-se 54,9% dos inquiridos.

Também aqui, no sentido de uma interpretação mais fácil e eficaz, optou-se por reduzir as nove categorias iniciais às quatro seguintes: rendimentos mais baixos (inferiores ou iguais a 1000€); médios baixos (entre 1001 e 2000€); médios altos (de 2001 a 3000€); e mais altos (superiores ou iguais a 3001€). A seleção destas quatro categorias resultou do estudo das frequências de cada classe original, e teve em conta a necessidade da utilização posterior da nova categorização na

---

<sup>92</sup> Nota: Refira-se que este desequilíbrio não condiz com a estrutura tradicional da procura na região (*tal como observado na Secção 7.5.*), o que possivelmente se deve ao facto dos principais pontos de inquirição, corresponderem às principais atrações turísticas da região, visitadas sobretudo por estrangeiros.

análise das diferenças sazonais, respeitando os pressupostos metodológicos inerentes (*ver pressupostos do Teste do Qui-quadrado – Ponto 6.6.5., p.209*).

Os resultados da análise neste novo formato de categorização são bastante expressivos; a categoria que prepondera é a dos rendimentos médio baixos, que representa 35,2% da amostra. A seguir encontra-se a primeira categoria, que se refere aos rendimentos mais baixos, com 26,1%. Estas duas categorias perfazem a maioria da amostra, o que permite compreender o menor nível de rendimento dos turistas presentes no destino. Apesar disso, a terceira e quarta categorias têm no seu conjunto uma expressão ainda bastante significativa, representando 38,7% da amostra total (não considerando os 713 casos omissos).

Ainda em relação ao rendimento pessoal, outra informação pertinente consiste na regular obtenção de um acréscimo pontual de rendimento, o que geralmente se traduz na figura dos subsídios de Natal e/ou férias. Uma percentagem maioritária dos inquiridos (57,8%) refere não receber este tipo de acréscimos. Este aspeto justifica-se possivelmente pela amostra ser constituída maioritariamente por estrangeiros, sendo que no contexto salarial de certos países europeus (ex.: Reino Unido), a figura deste tipo de subsídios não é tão comum. Por seu turno, em situação oposta, a maior fatia dos inquiridos recebe acréscimos correspondentes ao valor de um, ou dois meses de salário (72,5%).

Quanto às habilitações literárias observa-se em geral um elevado nível de educação formal. Das cinco categorias definidas há duas que se destacam; a maior percentagem dos inquiridos (43,2%) detém o grau de ensino superior, seguido de perto pelo grupo de inquiridos que possuem o ensino secundário (36,9%). Também para esta característica se optou pela simplificação do conjunto de categorias original, reduzindo-o às três seguintes: nível baixo (a que correspondem as categorias originais 'sem habilitações' e 'ensino básico'); nível médio ('ensino secundário'); e nível alto (que congrega o 'ensino superior' e o nível de 'ensino pós-graduado').

Com a nova categorização a interpretação torna-se mais expressiva, com o nível alto de habilitações a assumir uma clara preponderância na amostra (55,1%), e o nível mais baixo a representar uma pequena parte dos inquiridos (7,6%).

Quanto ao estatuto ocupacional dos inquiridos seguiu-se a categorização proposta pela WTO (1995) que se estrutura em cinco categorias: estudantes; donas de casa; reformados; empregados; e desempregados. Verificam-se 47 casos de resposta omissa (cerca de 5% da amostra total); excetuando estes casos, observa-se que a percentagem de empregados é maioritária com uma representação de 72% das respostas; seguida dos estudantes com 14,3%; e dos reformados com 11,8%. As donas de casa, e até mais os desempregados, têm uma reduzida expressão na amostra, respetivamente 1,7% e 0,2%.

### 8.3.2. Plano do comportamento de consumo, motivações, e percepções do destino

Neste segundo plano, a análise recai sobre a caracterização da amostra para o conjunto dos dezasseis aspetos elencados a seguir. Os cinco primeiros tópicos referem-se ao comportamento geral de consumo; os oito tópicos seguintes referem-se à visita/estadia no destino Minho; e os três últimos tópicos dizem respeito às motivações e percepções sobre o destino.

- Distribuição habitual do consumo turístico;
  - Seleção da época principal de férias e satisfação;
  - Perceção de liberdade na repartição e calendarização das férias;
  - Preferência pela época de férias;
  - Comportamento sazonal – Preferências e Decisões
- 
- Tipo de visita – estreia/repetição;
  - Duração da visita/estadia e satisfação;
  - Probabilidade de regresso;
  - Sub-região de estadia;
  - Meio de transporte utilizado;
  - Tipo de alojamento;
  - Companhia de viagem;
  - Gastos totais e diários;
  - Propensão ao consumo adicional noutra época no destino;
- 
- Motivações na escolha de um destino (em geral);
  - Motivações na escolha do destino Minho;
  - Percepções positivas e negativas do destino Minho.

A análise realizada aos cinco primeiros tópicos assenta na informação obtida através da primeira secção do questionário, permitindo o resumo descritivo que a seguir se apresenta (remete-se para o Anexo 4.b. a apresentação das tabelas e gráficos detalhados).

Os dados recolhidos sobre a distribuição habitual do consumo turístico ao longo do ano permitem apurar cinco tipos de informação complementar: a frequência anual do consumo; a tradicional repartição das férias; o tipo de período habitualmente escolhido; a calendarização típica (mês selecionado); e por fim, a época habitualmente selecionada para o principal período de férias.

No que respeita à frequência de consumo, e após a depuração dos dados quanto aos períodos contíguos assinalados (*nota metodológica no Ponto 6.6.4.*), verifica-se que a clara maioria dos inquiridos tende de alguma forma a utilizar vários períodos de consumo ao longo do ano (80,4%); a minoria, ainda assim expressiva, assinala a realização de apenas um período de férias (19,6%). A variável correspondente apresenta uma média de 2,97 períodos, e um desvio-padrão de 1,63. A maior percentagem dos que apresentam um consumo múltiplo, realiza habitualmente três períodos de férias no ano.

Procedendo à filtragem dos dados pela exclusão dos fins-de-semana (*justificação metodológica no Ponto 6.6.4., p.199*), obtém-se uma caracterização mais aproximada do que poderá ser entendido

pela repartição de férias no plano formal (período institucional de férias). Nesta perspetiva, observam-se frequências ligeiramente diferentes, com a variável correspondente a apresentar uma média e desvio-padrão de 2,28 e 1,25 respetivamente. O valor da dispersão em torno da média é comparativamente mais baixo do que no caso acima, permitindo deduzir que existe um consenso ligeiramente superior face à distribuição do número de períodos. Isto, de alguma forma, reforça a pertinência da exclusão dos fins-de-semana da contagem. Como seria de esperar, continua aqui a verificar-se que a maioria da amostra reparte as férias em vários períodos, desta feita com um maior peso para a opção de repartição em dois períodos anuais. Acrescente-se que praticamente toda a amostra (98,3%) utiliza até um máximo de 5 períodos de férias no ano, sendo os restantes casos residuais. Embora a percentagem dos que não repartem as férias seja comparativamente mais baixa, ainda assim se traduz nuns expressivos 26,5% da amostra global (27,3% da amostra útil). A tabela 38 mostra as frequências observadas quer para a frequência de consumo, quer para a repartição das férias numa perspetiva formal.

Tabela 38 – Número de períodos de férias (frequência e repartição)

Frequência consumo	N	%	% Acum.
1	185	19,6	19,6
2	207	<b>22,0</b>	41,6
3	248	<b>26,3</b>	67,9
4	159	16,9	84,8
5	90	9,6	94,4
6	28	3,0	97,3
7	14	1,5	98,8
8	6	0,6	99,5
10	1	0,1	99,6
11	1	0,1	99,7
12	1	0,1	99,8
13	2	0,2	100,0
Total	942	100,0	

Repartição - Nº períodos férias	N	%	% Acum.
0	27*	2,9	2,9
1	250	<b>26,5</b>	29,4
2	306	<b>32,5</b>	61,9
3	225	23,9	85,8
4	86	9,1	94,9
5	32	3,4	98,3
6	9	1,0	99,3
7	6	0,6	99,9
8	1	0,1	100,0
Total	942	100,0	

(\*) casos em que os períodos de consumo são unicamente fins-de-semana.

Fonte: elaboração própria

A partir do número de períodos registado procedeu-se a uma categorização da repartição efetiva das férias, procurando-se assim um indicador mais expressivo para representar este item. As frequências para cada uma das três categorias são apresentadas na Tabela 39. Acrescenta-se que no processamento desta variável houve o cuidado de, a bem do rigor da análise, excluir os 27 casos em que os períodos de férias assinalados são exclusivamente fins-de-semana.

Tabela 39 – Repartição adotada (categorizada)

Repartição adotada	N	%	% (válida)	% Acum
Nula	250	26,5	27,3	27,3
Moderada	306	32,5	33,4	60,8
Elevada	359	38,1	39,2	100,0
Total	915	97,1	100	100
Missing	27	2,9		
Total	942	100		

Fonte: elaboração própria

Quanto à caracterização da amostra de acordo com a percepção do grau de liberdade quanto à repartição das férias, a maior percentagem dos inquiridos refere possuir alguma liberdade (35,2%); logo seguida de uma percentagem similar que refere ter uma total liberdade de decisão (33,9%). Com alguns constrangimentos encontram-se 22,3% da amostra, e apenas 8,6% referem não ter qualquer liberdade quanto a este aspeto. Subdividindo a amostra em duas partes, verifica-se que a que possui maior liberdade de decisão é maioritária (69,1%), contra uma menor parte (30,9%) que percebe constrangimentos.

Estas frequências são coerentes com os resultados atrás descritos quanto à repartição adotada em número de períodos, e estão também em concordância com os dados sobre o ensejo de possuir férias mais repartidas (para 62,1% dos inquiridos o atual nível de repartição é ideal). Pese embora em menor percentagem, uns expressivos 37,9% da amostra refere que gostaria de poder repartir mais as suas férias. Para a maior parte desta última fatia de inquiridos a repartição ideal seria entre 2 a 4 períodos (2 períodos para 16%; 3 para 39,5%; e 4 períodos para 31,1%).

A partir da articulação dos dados acima, procedeu-se à categorização da repartição de consumo preferida. Nos casos em que a repartição adotada é considerada ideal, a classe de repartição preferida assume a mesma classe da repartição adotada. Por uma questão de coerência, e à imagem do que se fez anteriormente, retiraram-se também desta análise os 27 casos que apenas assinalaram os fins-de-semana como períodos de férias. Como mostra a Tabela 40 a maioria dos inquiridos prefere ter as suas férias repartidas (85,9%); apenas uma pequena parte prefere compactar as férias (14,1%).

Tabela 40 - Repartição preferida (categorizada)

Repartição Preferida	N	%	% (válida)	% Acum
Nula	129	13,7	14,1	14,1
Moderada	232	24,6	25,4	39,5
Elevada	554	58,8	60,5	100,0
Total	915	97,1	100,0	
Missing	27	2,9		
Total	942	100,0		

Fonte: elaboração própria



Através da análise cruzada às duas variáveis referentes à repartição (adotada e preferida), exibida na Tabela 41, consegue-se perceber que a totalidade dos que preferem compactar as férias adotam efetivamente essa forma. Por outro prisma, cerca de metade dos inquiridos que adota um só período de férias prefere esta forma (51,6%), contra praticamente outra metade que gostaria de poder ter as suas férias mais repartidas (12% com uma repartição moderada; e 36,4% com uma repartição mais elevada). Um pouco mais de um terço dos que adotam uma repartição moderada gostaria de poder ter uma maior repartição. E apenas 2,5% dos inquiridos que usufruem de uma repartição elevada prefeririam ter uma repartição moderada.

Tabela 41 - Matriz da repartição adotada vs. preferida

			Repartição preferida			Total
			Nula	Moderada	Elevada	
Repartição adotada	Nula	N	129	30	91	250
		% na Rep. Adotada	51,6%	12,0%	36,4%	100,0%
	Moderada	N	0	193	112	305
		% na Rep. Adotada	0,0%	63,3%	36,7%	100,0%
	Elevada	N	0	9	351	360
		% na Rep. Adotada	0,0%	2,5%	97,5%	100,0%
Total		N	129	232	554	915
		% na Rep. Adotada	14.1%	25.4%	60.5%	100.0%

Fonte: elaboração própria

Relativamente aos cinco tipos de períodos de férias em termos de duração, verifica-se que o mais representativo é o período de '1 semana' (36,3%); logo seguido do período de '2 semanas' (24,9%). Por seu turno, as '3 semanas' de férias são o período menos assinalado (7%). Como se esperava, observa-se que estes resultados estão em linha de coerência com a elevada frequência de consumo verificada na amostra. Relativamente à utilização frequente de fins-de-semana prolongados (*short-breaks*), registou-se uma frequência absoluta de respostas positivas de cerca de 10%.

Quanto ao calendário habitual para gozo de férias, observa-se um claro destaque para o mês de Agosto (23,7%), por oposição a Novembro que é o mês menos assinalado (3%). Os dois meses, que em geral e de forma inequívoca definem a época alta (Julho e Agosto), contabilizam um total de 32,8% das diferentes opções assinaladas pelos inquiridos - conforme mostra a Tabela 42.

Tabela 42 - Distribuição habitual do tempo de férias: tipo de período e calendário

Tipo de período		N	%	% Acum.
Fim-de-semana		657	23,0	23,0
Semanas	1	1038	36,3	59,3
	2	713	24,9	84,3
	3	188	6,6	90,8
1 Mês		262*	9,2	100
Total		2858**	100	

Short-breaks		N	%	% Acum.
Sim	Sim	93	9,9	9,9
	Não	849	90,1	100
Total		942	100	

(\*) apuraram-se 40 casos em que são assinalados vários meses de forma contigua, tendo-se aqui considerado uma só entrada;  
(\*\*) os totais justificam-se pelo facto de cada inquirido poder registar várias opções de resposta na matriz.

Calendário	N	%	% Acum.
Janeiro	114	4,0	4,0
Fevereiro	180	6,3	10,3
Março	102	3,6	13,9
Abril	248	8,7	22,5
Maio	158	5,5	28,1
Junho	177	6,2	34,3
Julho	259	9,1	43,3
Agosto	676	23,7	67,0
Setembro	283	9,9	76,9
Outubro	220	7,7	84,6
Novembro	85	3,0	87,5
Dezembro	356	12,5	100
Total	2858**	100	

Fonte: elaboração própria

No âmbito da calendarização das férias, procedeu-se ao apuramento da época selecionada para as férias principais. Este item corresponde ao principal período de férias habitualmente utilizado no contexto do ano. Para esta análise seguiu-se o conjunto de procedimentos metodológicos que se explicam no Ponto 6.6.4 (p.194). Este trabalho foi exaustivo e em muitos casos minucioso, e assentou no estudo à estrutura de férias caso a caso. Após a devida categorização, a análise de frequências revela a elevada importância da época alta como principal época selecionada. Observa-se a pequena expressão da época média, mas até sobretudo da época baixa. A Tabela 43 exhibe esta informação.

Tabela 43 - Época selecionada para as férias principais

Época Selecionada	N	%	% (válida)	% Acum.
Baixa	68	7,2	7,4	7,4
Média	157	16,7	17,2	24,6
Alta	690	73,2	75,4	100,0
Total	915	97,1	100,0	
Missing	27	2,9		
Total	942	100		

Fonte: elaboração própria

No âmbito da calendarização do período de férias, a perceção dos inquiridos quanto à liberdade de escolha da época (flexibilidade na calendarização) revê-se no seguinte: a maioria dos inquiridos refere ter uma elevada liberdade de escolha (64,6%), contra uma percentagem inferior, mas ainda assim bastante expressiva, que revela limitações (35,4%). Nota-se aqui uma ligeira discrepância entre a percentagem dos que não estão satisfeitos com a época selecionada, e os que referem a existência de limitações quanto à seleção, sendo estes últimos uma parte mais expressiva da amostra.

Seguidamente, apuram-se os dados sobre a satisfação com a época selecionada para as férias principais. A grande maioria dos inquiridos refere que a época regularmente escolhida é a ideal (79,7%). Por seu turno, uma parte ainda assim significativa da amostra considera a época escolhida como desajustada relativamente ao ideal (20,3%); para a maioria deste grupo de inquiridos seria preferível fazer férias na época média (61,2%); cerca de um terço optaria pela época alta (34%); e apenas uma pequena parte preferiria a época baixa (4,7%).

O registo categorizado da informação sobre a época preferida processou-se, fazendo corresponder a categoria da época preferida, à categoria da época efetivamente selecionada - isto no caso dos inquiridos que consideram a sua escolha de época ideal. Nos casos de divergência, a época preferida corresponde às diferentes opções registadas em cada caso. A Tabela 44 resume esta informação, apresentando as frequências relativas para cada uma das três épocas.

Tabela 44 - Época preferida para as férias principais

Época Preferida	N	%	% (válida)	% Acum
Baixa	64	6,8	7,0	7,0
Média	234	24,8	25,6	32,6
Alta	617	65,5	67,4	100,0
Total	915	97,1	100,0	
Missing	27	2,9		
Total	942	100		

Fonte: elaboração própria

Do ponto de vista da calendarização das férias principais, a análise cruzada entre a época selecionada e a preferida tem particular interesse. A Tabela 45 mostra as frequências absolutas e relativas dentro da época selecionada. Pode observar-se que a diagonal da tabela apresenta valores bastante elevados, deduzindo-se a partir daqui o forte grau de satisfação da maioria dos inquiridos com a época selecionada. No grupo dos descontentes destaca-se uma percentagem significativa dos que têm a época baixa como seleção e preferiam a época média (17,6%); e ainda os que selecionam regularmente a época alta e preferiram a época média (10,7%).

Tabela 45 – Matriz da época selecionada vs. preferida

			Época preferida			Total	
			Baixa	Média	Alta		
Época Selecionada	Baixa	N % na época selecionada	53 77,9%	12 17,6%	3 4,4%	68 100,0%	
	Média	N % na época selecionada	0 0,0%	148 94,3%	9 5,7%	157 100,0%	
	Alta	N % na época selecionada	11 1,6%	74 10,7%	605 87,7%	690 100,0%	
Total			N % na época selecionada	64 7,0%	234 25,6%	617 67,4%	915 100,0%

Fonte: elaboração própria

De acordo com o esquema de conjugação explicado em sede de operacionalização das variáveis, construíram-se duas variáveis para registar o comportamento sazonal dos inquiridos (preferências e decisões). A análise descritiva às duas variáveis permite apurar os seguintes resultados: em média o comportamento da amostra em termos de decisões é ligeiramente mais sazonal do que o das preferências (6,92 contra 6,35); os valores do desvio-padrão são elevados em ambos os casos (2,064 e 2,019), apontando a menor expressividade da média, e o pouco consenso no interior da amostra. De facto, como mostra a Tabela 46, em termos de decisões a grande maioria da amostra apresenta um comportamento bastante sazonal (acima da média) (75,4%), contabilizando-se apenas uma pequena percentagem dos inquiridos com um comportamento classificado como mais baixo (categoria 1) (3,7%). No que respeita às preferências, uma maioria comparativamente menos expressiva apresenta também um comportamento sazonal elevado (acima da média) (67,4%). Contudo, regista-se neste caso uma percentagem significativa (15,8%), que se caracteriza por um comportamento de preferências bastante menos sazonal (categoria 4).

Tabela 46 – Categorização do comportamento sazonal de consumo: Decisões e Preferências

Comportamento Sazonal	Decisões				Preferências			
	N	%	% Válida	% Acum.	N	%	% Válida	% Acum.
Baixo	34	3,6	3,7	3,7	40	4,2	4,4	4,4
2	24	2,5	2,6	6,3	17	1,8	1,9	6,2
3	10	1,1	1,1	7,4	7	0,7	0,8	7,0
4	64	6,8	7,0	14,4	145	15,4	<b>15,8</b>	22,8
5	63	6,7	6,9	21,3	66	7,0	7,2	30,1
6	30	3,2	3,3	24,6	23	2,4	2,5	32,6
7	261	27,7	<b>28,5</b>	53,1	369	39,2	<b>40,3</b>	72,9
8	219	23,2	<b>23,9</b>	77,0	149	15,8	<b>16,3</b>	89,2
Alto	210	22,3	<b>23,0</b>	100,0	99	10,5	<b>10,8</b>	100,0
Total	915	97,1	100,0		915	97,1	100,0	
Missing System	27	2,9			27	2,9		
Total	942	100,0			942	100,0		

Fonte: elaboração própria

A partir deste ponto da caracterização da amostra, a informação assume um carácter mais específico, com a análise a debruçar-se sobre os dados das férias atuais no destino.

Quanto ao tipo de visita ao destino, observa-se que um pouco menos de dois terços das visitas são uma estreia (62,7%), contra uma menor percentagem de visitas repetidas (37,3%). Este desequilíbrio poder-se-á associar à distribuição também desigual quanto à origem dos turistas (71% de procura externa). A maioria dos que visitam o destino de forma repetida (56%) fá-lo pela segunda, ou terceira vez.

Relativamente à permanência no destino contabiliza-se um valor médio global de 9,8 dias; esta medida tem um significado relativo, devido à forte dispersão que se verifica em torno da média (desvio-padrão de 9,75). Isto deixa antever um menor consenso na amostra quanto a esta característica. Recorrendo à análise das frequências, observa-se que a maioria dos turistas indica uma duração de estadia inferior a 2 semanas (62,1%). Mais especificamente, para 24.4% dos

turistas inquiridos a duração da estadia pode considerar-se curta (menos de 4 dias); 30,6% permanecem no destino por um período igual ou superior a 4 dias, e inferior a 8 dias; 31,5% dos inquiridos permanecem por um período entre 1 a 2 semanas; e com muito menor expressão na amostra, estão os períodos entre 2 a 3 semanas (6,9%); e, o período de mais de 3 semanas que contabiliza 6,6% dos inquiridos.

Quanto ao nível de satisfação relativamente ao período de estadia a percentagem maioritária dos turistas aponta que o período de permanência escolhido é ideal (72,9%). Dos 27,1% que referem o contrário, apenas 3.2%<sup>93</sup> indicam que optariam por reduzir o número de dias da sua estadia. Isto significa que a esmagadora maioria dos turistas, não inteiramente satisfeitos com a duração das suas férias no destino (96,8%), desejaria poder estender o seu período de permanência, o que pode ser compreendido como um indicador indireto de satisfação.

Outro dado que se poderá articular com a avaliação da satisfação do turista, podendo ser encarado também de alguma forma como uma expressão de fidelidade ao destino, resulta da informação sobre a intenção de regresso. Os dados revelam que a percentagem maioritária dos turistas inquiridos assume um forte ensejo de regresso (73%); para 20,7% da amostra o regresso é muito provável no 'ano corrente', e para 52,3% esta probabilidade é reportada ao ano seguinte (ou a um período mais ou menos indefinido no tempo). Para cerca de um quarto da amostra o regresso ao destino apresenta-se como pouco (23%), ou nada provável (3,9%).

O Minho-Cávado e o Minho-Lima são as duas sub-regiões que se destacam como locais de hospedagem. Cada uma destas sub-regiões conta com cerca de 40% dos inquiridos. O Minho-Ave totaliza cerca de 20% das respostas.

Os dois principais meios de transporte utilizados para a deslocação ao destino são o automóvel próprio (52,8%) e o transporte aéreo (37,2%). Relativamente a este último meio, acrescenta-se que o peso dos voos *low-cost* é de cerca de metade do total das deslocações aéreas, pesando 17% sobre a totalidade dos meios de transporte utilizados.

Qualquer dos restantes meios de transporte apresenta pesos relativamente baixos na ordem dos 2% (*Tabela correspondente no Anexo 4.c*).

Relativamente aos principais meios de alojamento utilizados destacam-se as unidades hoteleiras, escolhidas por 50% da amostra, e as residências de familiares e amigos que representam 16,3% das respostas. Dos restantes meios de alojamento, a segunda residência (8,9%) e as unidades de turismo em espaço rural (8,8%), são as que assumem uma expressão mais significativa na amostra.

Em relação à estrutura social que caracteriza a viagem dos inquiridos, começa-se por apresentar os dados relativos ao tipo e número de acompanhantes.

---

<sup>93</sup> Análise feita apenas sobre os 253 casos válidos; existem 2 casos omissos no que respeita à indicação concreta do período de permanência desejado (para o total de 255 casos nas circunstâncias referidas).

A maior percentagem de inquiridos refere viajar em casal (41,9%); embora com bastante menor representação, os casais acompanhados pelos filhos também tem uma percentagem significativa da amostra global (18,5%). A viagem realizada em companhia de amigos regista uma percentagem de 15,2%; e em companhia de familiares encontram-se 14,9% das respostas.

Quanto ao número de acompanhantes, verifica-se uma razoável aderência aos resultados anteriormente apresentados, com 45,6% dos inquiridos a referirem viajar em dupla, o que corresponde ao perfil maioritário da tipologia de acompanhantes. A agregação destes dados permite uma interpretação mais significativa, a saber:

- Os turistas que viajam de forma isolada representam apenas 2,2%;
- Em companhia de apenas uma pessoa registam-se 45,9% das respostas;
- Num pequeno grupo (de 3 a 9 pessoas) registam-se 45,5% das respostas;
- Num maior grupo ( $\geq$  a 10 turistas) encontram-se 4,5% dos inquiridos.

Por uma questão de facilidade de interpretação, a questão colocada sobre os gastos em férias foi formulada atendendo à totalidade das despesas pessoais efetuadas no período de férias. No sentido de tornar a interpretação mais objetiva, a variável original foi recodificada agregando as duas últimas categorias por terem frequências muito baixas. Sob esta nova formulação, a classe ligeiramente mais destacada é a dos gastos totais entre os 300 e os 500€, que representa aproximadamente 19% das respostas válidas. A classe dos gastos mais baixos ('<100€') é a que contabiliza uma menor percentagem de respostas no global da amostra (cerca de 8%). A maioria dos turistas inquiridos (60,2%) gastam até 700€ com as suas férias no destino.

Para apurar os gastos diários dos turistas procedeu-se ao cálculo do rácio entre o ponto médio de cada uma das classes originais da variável anterior e o número de dias de estadia. Os resultados foram registados numa nova variável com quatro classes. A classe que corresponde ao que se poderá designar por gastos médios baixos ('50-100€'), regista a maior percentagem de respostas (32,2%), logo seguida da classe dos gastos diários mais baixos ('<50€'), que conta com 27,5% das respostas. Poder-se-á então apontar que cerca de 60% da amostra gasta menos de 100€ por dia. Este resultado está aproximadamente em linha com os dados do perfil de gastos diários da procura no destino (*revistos na Secção 7.5., p.226*), verificando-se contudo um ligeiro aumento comparativo dos valores, principalmente na segunda classe. Isto resulta do facto dos valores atuais dizerem respeito à totalidade dos gastos em férias; recorde-se que no estudo revisto estão excluídos os gastos com o transporte e alojamento (CCDRN, 2011).

O último tópico de caracterização neste bloco diz respeito à propensão para a visita adicional ao destino numa outra época do ano. Trata-se de uma visita suplementar à atual. Embora não se possa considerar este aspeto como um elemento do comportamento efetivo do turista, ele avaliado neste bloco pela sua ligação com o destino, e também porque de alguma forma introduz as questões relacionadas com as motivações que se tratam a seguir.

Na globalidade da amostra observa-se uma tendência maioritária para o consumo adicional numa outra época do ano (69,1%); neste grupo<sup>94</sup> a maior percentagem aponta a época média como preferida para o efeito (63,3%); a época baixa é a opção apontada por 21,2%; e a época alta seria a ideal para a visita adicional ao destino para 15,5%.

Para se apurar a importância das motivações e benefícios procurados pelos inquiridos num destino (em geral), incluindo, facilidades, atrações, e motivações propriamente ditas, calcularam-se as médias e desvios-padrão das classificações atribuídas a cada um dos vinte e cinco itens listados para o efeito. Realizou-se um teste à consistência interna da escala através do coeficiente Alfa de Cronbach; o valor apurado (0,849) permite afirmar a sua confiabilidade. Seguidamente, como se apresenta na Tabela 47, ordenaram-se as médias de forma decrescente, e calculou-se a média global das classificações com o objetivo de agrupar os itens em dois blocos.

Tabela 47 - Importância atribuída a 25 aspetos motivacionais na escolha de um destino em geral

Motivações e benefícios procurados	Média	Desvio padrão
Bons preços	3,36	0,720
Clima agradável	3,33	0,699
Simpatia da população local	3,32	0,726
Ambiente não poluído/danificado	3,27	0,816
Oportunidade para descansar e relaxar	3,26	0,807
Contacto próximo com a natureza	3,21	0,762
História e cultura local/regional	3,20	0,800
Arquitetura/monumentos	3,19	0,801
Qualidade da gastronomia e vinhos	3,12	0,835
Ambiente calmo e tranquilo	3,11	0,835
Acessibilidade à região	3,09	0,833
Boa informação turística	3,06	0,886
Variedade de atrações e oportunidades na região	2,98	0,828
Sinalização/ Facilidade de encontrar sítios	2,96	0,944
Qualidade do alojamento	2,92	0,901
Sol/ Praia/ Mar	2,89	0,986
Oportunidades para conhecer pessoas, convívio	2,72	0,927
Oportunidade para conhecer vida rural, agricultura	2,56	0,975
Oferta de desportos e atividades recreativas	2,33	0,925
Vida noturna animada	2,31	0,999
Oportunidade para visitar a familiares e amigos	2,26	<b>1,140</b>
Oportunidades para tratar a saúde do corpo e mente	2,08	<b>1,007</b>
Oportunidades para fazer compras	2,04	0,949
Oferta para crianças	2,00	<b>1,062</b>
Atividades religiosas	1,54	0,827
<b>Média global</b>	<b>2,80</b>	

Fonte: elaboração própria

<sup>94</sup> Refere-se efetivamente a 68,6% da amostra global - percentagem que indica a época adicional da sua preferência (existem 0,5% que não o fazem).

Os três itens mais importantes e consensuais no primeiro bloco de itens (os que são classificados acima da média global) são: os preços, o clima, e a simpatia da população local. Seguem-se, com médias ainda acima de 3, o ambiente não poluído, a oportunidade para descansar, o contacto com a natureza, a história e cultura, a arquitetura e monumentos, a gastronomia, o ambiente calmo, a acessibilidade, e a informação turística. Ainda acima da média geral, mas num patamar de menor importância relativa, estão: a variedade de atrações, a sinalização, a qualidade do alojamento, e o sol e praia.

No segundo bloco de itens, cujas classificações médias se encontram abaixo da média global, estão: o convívio, o ambiente rural, a oferta de desportos, a vida noturna, a visita a familiares e amigos, as oportunidades relacionadas com a saúde, e as compras. Acrescente-se que, a avaliar pelos elevados desvios-padrão, a classificação média dos aspetos relacionados com a visita a familiares e amigos, e com a saúde, são menos consensuais, deixando antever a presença de diferentes grupos de interesse na amostra.

Na parte inferior da escala (classificações médias  $\leq 2$ ) encontram-se: a oferta para crianças e a oferta de atividades religiosas no destino. Estes são os aspetos considerados menos importantes na escolha de um destino em geral. Tal como anteriormente, regista-se que o primeiro dos dois aspetos não reúne tanto consenso na amostra, o que possivelmente se justifica pelas diferentes perspetivas de interesse dos grupos de turistas que viajam com e sem filhos. Quanto ao segundo aspeto, refira-se que apesar do rico património religioso no destino Minho e das atividades inerentes, se verifica que os turistas presentes não se interessam tanto por este tipo de recursos. Esta leitura é consentânea com conclusões similares, evidenciadas num estudo sobre as motivações turísticas na sub-região do Minho-Lima, cujos resultados também revelaram a pequena importância atribuída a este tipo de recursos. Com base nesses resultados, os autores colocam inclusive em causa o forte destaque promocional dado ao património religioso, sugerindo que este seja considerado um atrativo complementar e não um cartaz de visita principal (Vareiro *et al.*, 2009).

Quanto aos três aspetos registados hierarquicamente como as mais importantes motivações na escolha do destino Minho (solicitados através de uma pergunta aberta, com referência à listagem de itens acima<sup>95</sup>), os dados referentes à primeira posição talvez se possam considerar mais relevantes. Isto, não só por o primeiro aspeto apontado poder ser eventualmente a referência mais presente no espírito dos inquiridos (*top of mind*), e portanto aquela que espontaneamente consideram mais importante, mas também porque a percentagem de respostas efetivas relativamente à primeira posição supera as percentagens das outras duas (5% de ausência de resposta na primeira, contra 7,4% e 14,6% nas segunda e terceira posições do *ranking* de motivações).

Na primeira das três posições do ranking, a ‘história e cultura’ encontra-se em destaque com 17,7% das respostas; segue-se a visita a familiares e amigos que contabiliza 10,9%, e como

---

<sup>95</sup> Para além dos 25 itens da lista fornecida detetaram-se diversas respostas diferentes que levaram à inclusão de mais dois itens: ‘Conhecer/descobrir a região e a sua beleza paisagística’, e um item que se designou por ‘Outros’, que congrega respostas diferentes e com frequências pouco significativas.



terceiro aspeto mais importante aparece o contacto próximo da natureza com 9,9% das repostas (tabela completa no Anexo 4.c).

Na segunda posição, o aspeto que regista a maior percentagem de respostas válidas é a gastronomia com 11,8%, seguido de perto pela história e cultura com 11,6%, e a arquitetura e monumentos com 9,9%.

Tal como na segunda posição, na terceira posição volta a aparecer a gastronomia como aspeto motivacional mais representado (13,3% das respostas); conhecer/descobrir a região e sua beleza paisagística surge em segundo lugar com 12,8%, e em terceiro lugar a **história e cultura** com 10,4% das referências.

Comparando estes resultados com os da questão anterior (não deixando de ter em conta que estes se referem exclusivamente ao Minho), verifica-se que os principais aspetos motivacionais ou de atração não são totalmente coincidentes. Embora os aspetos aqui priorizados, excetuando a visita a familiares e amigos, pertençam à parte superior do *ranking* de motivações gerais (Tabela 47 - classificações mais elevadas), eles não são elencados nas posições cimeiras. Numa perspetiva paralela, nenhuma das cinco primeiras motivações gerais surge apontada como motivação principal para a escolha do Minho. De acordo com os resultados de estudos que se debruçam sobre este tema (nomeadamente, Kastenholz, 2002), compreende-se a pertinência de separar as motivações propriamente ditas, dos designados fatores higiénicos<sup>96</sup>. Estes últimos costumam de facto ser mais importantes na escolha de um destino em geral. Por seu turno, os aspetos que diferenciam e valorizam um destino em particular, constituem-se frequentemente como aspetos principais de atração/ motivação. Funciona como se os fatores de higiene (que, maioritariamente, ocupam as primeiras posições da Tabela 47), fossem assumidos pelos turistas neste segundo plano como dados adquiridos.

Neste pressuposto de análise e no resumo das três posições do *ranking* (com predominância para a primeira) poder-se-ia concluir que os elementos diferenciadores do destino são: a **história e cultura**, a **natureza**, a **gastronomia** e a **arquitetura/ monumentos**. Estes elementos traduzem as motivações de visita mais importantes, para o destino Minho, reveladas pela amostra. De certa forma este trio de elementos tem os aspetos culturais como denominador comum, o que é consentâneo com a proposição de Remoaldo *et al.* (2012) quando afirma que o turismo no Minho está focalizado nestes aspetos. Este tipo de motivação é secundado pela oportunidade para **visitar a família e amigos**, o que em parte se poderá justificar pelas características sociodemográficas da amostra, nomeadamente pela significativa percentagem de emigrantes.

Com o fim de simplificar e complementar a interpretação anterior reorganizaram-se os dados relativos a esta questão, juntando-se as respostas dos três campos, e analisando-se o cômputo geral das opções inscritas. Este procedimento dá lugar ao *ranking* global, onde se verifica que a opção mais referida volta a ser a **história e cultura** com 13%; seguindo-se a **gastronomia** com

---

<sup>96</sup> De acordo com a 'Teoria dos dois fatores' de Herzberg (1959), os fatores higiénicos, também considerados extrínsecos ou ambientais, são todos os elementos que se ausentes geram insatisfação, mas ao contrário dos fatores motivadores, a sua presença não consegue elevar substancial e duradouramente a satisfação do indivíduo.

10%; e como terceira opção mais apontada a **descoberta da região/ beleza/ paisagem** que representa 9% da totalidade das respostas. Poder-se-á considerar que este ranking geral possa ilustrar de forma mais simplificada, mas também mais objetiva, os aspetos motivacionais mais salientes para a região.

Na análise dos aspetos mais positivos e negativos percecionados no destino, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos que responde a estas duas questões, fá-lo evidenciando apenas um ponto positivo e um ponto negativo<sup>97</sup>. Por esta razão optou-se por realizar uma análise singular a estes aspetos. Verificou-se também uma razoável frequência de respostas fora da lista dos 26 itens, o que veio dificultar o trabalho de tabulação dos dados. O procedimento adotado para contornar este problema consistiu em tentar aproximar, pelo seu teor, as diversas respostas a algum dos itens em lista; sempre que impraticável, atribuíram-se essas respostas a um novo item designado ‘**outros**’. A maior percentagem de respostas não coincidente com qualquer das opções listadas referia-se a ‘**tudo**’ no caso do aspeto mais positivo, e a ‘**nada**’ no caso do aspeto mais negativo. Por isso, para além das categorias originais, acrescentaram-se estas duas últimas categorias nas variáveis correspondentes (*quadro estatístico completo no Anexo 4.c*).

Quanto aos resultados, a **história e cultura** surge destacadamente como o aspeto mais positivo percecionado na região (16,6%). Este aspeto, tal como visto anteriormente, ocupa a posição cimeira como motivação na escolha do Minho. Logo a seguir são evidenciados os itens: **simpatia da população** (12,2%), e a **natureza** (11,5%).

A parte da amostra que se pronuncia quanto ao aspeto mais negativo, acaba maioritariamente por utilizar este tópico para ‘enaltecer’ o destino. Isto porque o item com maior frequência para o aspeto mais negativo é ‘**nada**’ (22,9%), o que de certa forma se pode também interpretar como um indicador geral de satisfação. Ainda assim, destaca-se neste contexto com uma percentagem razoavelmente significativa a sinalização (13,9%), bem como um conjunto diverso de aspetos que se interpretou como estando relacionados de perto com a **acessibilidade** ao destino (12,8%).

### 8.3.3. Plano dos determinantes do comportamento sazonal de consumo

Neste ponto procede-se à análise das classificações atribuídas a cada uma das 24 expressões que integram a terceira secção do questionário. Devidamente agrupadas, estas expressões procuram compreender a importância de oito dimensões de determinantes (inibidores/ facilitadores) do comportamento sazonal de consumo. Este estudo tem um carácter meramente descritivo e é realizado sobre a amostra global. A análise mais detalhada por época turística, e a análise à estrutura subjacente aos dados e às relações entre itens (no plano da inferência estatística), são apresentadas no próximo capítulo.

---

<sup>97</sup> Na identificação do ‘aspeto mais positivo’ observaram-se 20,8% de não-respostas; esta percentagem foi significativamente mais elevada na identificação do ‘aspeto mais negativo’ cifrando-se em 38,7% (ver Anexo 4c).

Tal como para a escala anterior, realizou-se também aqui uma análise de consistência interna através do Alfa de Cronbach; apurou-se um valor de 0,762 que permite afirmar a sua confiabilidade. O estudo que se apresenta a seguir foi elaborado com base na escala transformada (ver Ponto 6.6.4., p.200), que classifica cada expressão de acordo com a efetiva importância do item correspondente, como influência no comportamento sazonal (seleção da época e repartição das férias).

O estudo divide-se em duas vertentes complementares; a primeira avalia a importância atribuída a cada item, através do cálculo da média e desvio-padrão das classificações; na segunda vertente os itens são agrupados de acordo com a dimensão a que pertencem, apurando-se a partir daí o valor médio de cada dimensão.

Na primeira vertente ordenaram-se decrescentemente as médias das classificações de cada item, e calculou-se a média global dos 24 itens. Tomando este valor como referência, dividiram-se os itens em dois blocos: o primeiro contem os itens que apresentam valores médios iguais ou superiores à média global; e o segundo contém os itens que apresentam médias inferiores.

Como se observa na Tabela 48<sup>98</sup>, nas primeiras posições do *ranking* destacam-se os itens relacionados com a dimensão **clima**. À cabeça deste bloco encontra-se o **clima no destino**, sendo neste contexto, o principal influenciador da escolha da época turística; logo a seguir, com valores de pontuação média semelhantes, surge o **diferencial de preços** entre épocas, e a seguir outros dois itens mais uma vez relacionados com o clima, a **conjugação das condições climáticas no destino com a prática das atividades preferidas**, e o **clima na origem** como impulsionador do consumo em dada época.

No segundo bloco encontram-se os itens com médias mais baixas, o que sugere que são compreendidos pela amostra como menos importantes, enquanto influências sobre o comportamento sazonal de consumo. Os três itens que ocupam as posições mais baixas do *ranking* poderiam agrupar-se sob a égide dos aspetos socio-ambientais. A influência da **pressão social/ moda (II)**, item que diz respeito concretamente à presença de figuras públicas em dada época no destino, é destacadamente o item que apresenta a menor média classificativa. Com médias ligeiramente superiores encontram-se as influências do **ambiente turístico massificado**, primeiro em relação à escolha da época de férias, e depois em relação à repartição das férias. São também de realçar, os valores do desvio-padrão dos itens referentes aos **compromissos escolares**, que indiciam um menor consenso na amostra face ao grau de importância deste fator.

---

<sup>98</sup> Os itens são inscritos na tabela de forma abreviada, os que se relacionam com o comportamento de repartição são assinalados com (R), os restantes dizem respeito à seleção da época de consumo. São também assinalados, com (I) ou (II), os itens cujas expressões têm um teor ligeiramente diferente, mas que respeitam à mesma dimensão e ao mesmo tópico de relacionamento (i.e., seleção ou repartição).

Tabela 48 - Importância atribuída aos 24 itens determinantes do comportamento sazonal

Expressões/ itens abreviados	Média	Desvio padrão
Clima no destino (I)	3,24	0,776
Preços - diferencial entre épocas (I)	2,88	0,924
Clima no destino e as atividades preferidas	2,87	0,888
Clima na origem	2,81	0,978
Clima no destino (II)	2,75	1,001
Preços – diferencial entre épocas (II)	2,72	0,973
Rendimento maior (Repartição)	2,68	1,074
Compromissos profissionais	2,43	1,068
Hábitos e tradições (Repartição)	2,41	1,019
Hábitos e tradições (I)	2,41	1,081
Pressão social/ moda (I)	2,39	0,922
Clima no destino (R)	2,37	0,956
Compromissos profissionais (R, I)	2,33	1,010
Hábitos e tradições (II)	2,30	1,019
Pressão social/ moda (R)	2,29	0,969
Importância geral das atividades preferidas	2,27	0,894
Compromissos escolares	2,26	1,216
Compromissos escolares (R)	2,25	1,199
Compromissos profissionais (R, II)	2,16	0,952
Atividades preferidas	2,03	0,918
Rendimento maior	1,93	1,003
Massificação turística (R)	1,82	0,927
Massificação turística	1,80	0,944
Pressão social/ Moda (II)	1,53	0,844
<b>Média global</b>	<b>2,37</b>	

Fonte: elaboração própria

Tal como atrás enunciado, na segunda vertente de análise procedeu-se à agregação dos itens por dimensão (*tabela detalhada no Anexo 4.d*), calculando-se a seguir o valor médio de cada uma. A partir da ordenação decrescente dos valores médios das dimensões, patente na Tabela 49, consegue-se obter uma interpretação dimensional mais consistente. Inscreve-se também na referida tabela a média global dos 24 itens, o que permite compreender quais as dimensões mais e menos relevantes. Como seria de esperar, a primeira posição deste novo *ranking* é ocupada pela dimensão **clima**, que assume uma liderança destacada no conjunto das oito dimensões de determinantes. Segue-se a dimensão **condicionalismos económicos**, que apresenta uma pontuação média do conjunto de itens igualmente elevada. A dimensão **hábitos e tradições** fecha o grupo de três dimensões mais relevantes (médias superiores ou iguais à média global). A última dimensão é a única que apresenta uma média inferior a 2, o que sugere que para além de ser a dimensão menos importante do conjunto, é ainda a que na média dos itens obtém um valor de pontuação correspondente à parte inferior da escala de Likert (quatro pontos).

Tabela 49 – Importância atribuída às dimensões determinantes do comportamento sazonal

Dimensão	Média da dimensão
Clima	2,81
Condicionalismos Económicos	2,55
Hábitos e Tradições	2,37
Compromissos Profissionais	2,31
Compromissos Escolares	2,25
Interesses face às atividades turísticas	2,15
Pressão social/ moda	2,07
Massificação turística	1,81
<b>Média Global</b>	<b>2,37</b>

Fonte: elaboração própria

Relacionando as dimensões acima com as respetivas classes da sazonalidade, poder-se-á afirmar que no contexto deste estudo a classe mais relevante é a da sazonalidade natural. Os condicionalismos económicos, os que decorrem dos compromissos profissionais, e os relacionados com os compromissos escolares - dimensões integradas na classe da sazonalidade institucional, também assumem posições elevadas no *ranking*, o que sublinha a importância relativa da desta classe.

Por fim, deduz-se a partir do *ranking* acima, que embora a classe da sazonalidade comportamental seja importante, nem todas as suas três dimensões assumem o mesmo destaque. A dimensão **hábitos e tradições** ocupa um lugar bem mais relevante do que as outras duas. Particularmente no que se refere à massificação turística, poder-se-á entender pela média das classificações atribuídas aos itens, que esta possa ser a dimensão da classe comportamental com uma importância mais questionável.

#### 8.4. Conclusão

Este capítulo dedicou-se à caracterização do estudo empírico e da amostra obtida. Começou por se descrever as fases e o cronograma geral de realização do estudo. A seguir esclareceram-se os desvios existentes entre a amostra planificada e a concretizada, bem como, a distribuição espacial e temporal desta última.

Procedeu-se seguidamente à caracterização da amostra no plano sociodemográfico/económico; do comportamento de viagem e consumo no destino; das motivações e perceções; e no plano dos fatores influentes do comportamento sazonal. Esta análise permitiu traçar o perfil dominante da amostra, bem como, compreender determinadas características do perfil e do comportamento dos

inquiridos. Este trabalho representa um alicerce importante na interpretação dos resultados das análises subsequentes. O trabalho de caracterização nos três planos sintetiza-se no seguinte; Sob a perspetiva sociodemográfica/ económica predominam na amostra os turistas estrangeiros, adultos, maioritariamente sem dependentes em idade escolar, que possuem um nível médio de rendimento, um nível educacional elevado, e maioritariamente são profissionais no ativo.

O comportamento de consumo turístico avaliado no contexto do ano, é caracterizado maioritariamente pela escolha regular da época alta para a realização das férias principais, com o mês de Agosto a representar a maior frequência. A maioria dos inquiridos reparte as suas férias em dois ou três períodos, sendo a duração típica mais representativa os períodos de uma ou duas semanas. Quanto às preferências de calendarização e repartição, a maioria da amostra mostra-se satisfeita com as suas decisões em ambos os planos, o que condiz com a expressão também maioritária da maior liberdade de decisão a estes dois níveis. As preferências predominantes recaem sobre a época alta, existindo apesar de tudo cerca de um quarto da amostra que aponta a época média como a época preferida. Quanto à repartição do consumo, a maior percentagem dos inquiridos preferia ter as suas férias mais repartidas (3 períodos ou mais). Em síntese, a amostra evidencia um comportamento sazonal que se pode classificar como elevado, sendo esta classificação mais preponderante no campo das decisões de consumo, do que no das preferências.

Quanto ao comportamento de visita e estadia no Minho, uma parte maior da amostra refere que é a sua primeira vez no destino, e aponta o seu interesse numa visita suplementar focalizada sobretudo na época média. A permanência típica no destino é de menos de 2 semanas, sendo um período de duração de estadia considerado ideal pela maioria. A intenção de regresso ao destino é também muito representativa, com a maioria a apontar o ano seguinte para o efeito. Os principais meios de transporte para a deslocação ao destino são o automóvel próprio e o avião. Quanto aos meios de alojamento, as unidades hoteleiras são as mais representadas, seguidas pelas residências de familiares e amigos. No domínio do tipo de companhia de viagem, as opções mais representadas são: o casal e o casal com filhos. Relativamente aos gastos em férias, a maioria dos turistas inquiridos (cerca de 60%) gasta no destino um valor total inferior a 700€. Diariamente, essa mesma percentagem gasta um valor médio diário inferior a 100€.

Os bons preços, o clima agradável, e a simpatia da população local, são as principais motivações e benefícios procurados num destino (em geral). No que respeita particularmente ao Minho, as motivações predominantes são: a história e cultura local; a visita a familiares e amigos; e o contacto próximo da natureza.

Os aspetos mais positivos identificados pela maioria da amostra relativamente ao destino coincidem em grande medida com as motivações de visita. De certa forma isto deixa perceber um nível de satisfação elevado com o destino, ou pelo menos expectativas cumpridas. O item mais apreciado é a história e cultura, sendo igualmente evidenciados a simpatia da população e o contacto próximo da natureza. Outro indicador da satisfação com o destino poderá rever-se no âmbito da identificação dos aspetos mais negativos no Minho; isto porque a maior percentagem de respostas referem a ausência de pontos negativos.

Refira-se que o perfil da amostra condiz em grande medida com os traços predominantes da procura no destino Minho, que foram revistos no contexto do estudo da CCDRN (2011).

Por fim procedeu-se à caraterização da amostra no plano da importância atribuída aos itens determinantes do comportamento sazonal de consumo. Numa síntese descritiva observa-se que os itens e dimensões com médias de classificação mais elevada, dizem respeito ao clima; nomeadamente, o clima no destino como influência na escolha da época, mas também o clima relacionado com a prática das atividades preferidas, e o clima na origem enquanto impulsionador da escolha da época. Os condicionalismos económicos são também uma dimensão que se revela importante; aqui o item em destaque é o diferencial de preços entre épocas como influência na escolha da época. Os hábitos e tradições constituem-se como a terceira dimensão mais importante. Os compromissos profissionais e escolares, pertencentes à classe institucional da sazonalidade, surgem logo a seguir no *ranking* de importância das classificações atribuídas.

Por outro lado, os itens e dimensões com menor importância em termos de classificações médias são: a massificação do consumo, e a pressão social/ moda. Quanto a esta última dimensão, destaca-se pela sua pequena influência o papel das figuras públicas e personalidades célebres presentes no destino em determinada época.

Considera-se que a caraterização da amostra elaborada neste plano (descritivo), se constitui como uma base de informação importante, no entanto as análises a apresentar no próximo capítulo permitirão conclusões mais robustas.





## CAPÍTULO 9: TESTE DE HIPÓTESES

### 9.1. Introdução

O presente capítulo dedica-se à análise dos resultados do estudo empírico, com o propósito de testar as hipóteses desenvolvidas para cada uma das duas direções de pesquisa. A análise dá origem a duas secções onde se testam os dois grandes grupos de hipóteses através das metodologias de análise anteriormente selecionadas (ver Ponto 6.6.5.). A primeira secção diz respeito ao teste das seis hipóteses do modelo teórico, que se processa em duas fases; primeiro preparam-se e estruturam-se os dados, a seguir procede-se aos testes de confirmação. Na segunda secção testam-se as seis hipóteses relativas às diferenças sazonais, através das metodologias adequadas.

### 9.2. Hipóteses referentes ao modelo teórico

No âmbito do teste às hipóteses do modelo começou por se realizar uma análise fatorial no sentido de preparar os dados para posterior aplicação das análises de regressão. Trata-se de um processo de redução dos dados e deteção das estruturas subjacentes à escala das variáveis antecedentes e estruturais, que representam as dimensões dos respetivos construtos do modelo teórico proposto.

A estrutura relacional da escala foi avaliada pela análise fatorial exploratória sobre a matriz das correlações, com extração dos fatores pelo método das componentes principais, seguida de uma rotação ortogonal *Varimax*. Os fatores comuns retidos foram aqueles apresentaram um valor próprio superior à unidade<sup>99</sup>. Testou-se a validade da análise fatorial através dos testes e indicadores selecionados, e com base nos seguintes critérios: baixas comunicações; baixos Coeficientes/*Factor loadings* (<0,5); análise da percentagem total de variância explicada; e análise de consistência interna avaliada pelo Alfa de Cronbach. Com isto procedeu-se a uma depuração da análise que originou a eliminação de algumas das variáveis até se atingirem as soluções finais.

A análise fatorial às variáveis antecedentes processou-se em duas fases. A primeira conduziu à exclusão de uma das variáveis (**Atvs\_ep\_neg**) por possuir *Loadings* inferiores 0,5. Com as nove variáveis restantes, a segunda fase da análise levou à solução final, onde com base no critério de Kaiser e na avaliação do *Screeplot*, se retiveram duas componentes principais que explicam 56,77% da variância total dos dados. Os pressupostos verificados na segunda fase da análise fatorial são:

---

<sup>99</sup> Valor próprio (*eigenvalue*) – representa a quantidade de variância explicada por um fator ou componente; este critério de extração é utilizado quando se verificam as seguintes condições: o número de itens inferior a 30; as comunicações são no mínimo 0,6; ou quando o número de casos é superior a 250 (Pestana e Gageiro, 1998).

- O Alfa de Cronbach calculado para o global das nove variáveis traduziu-se num valor de 0,811 o que valida a consistência interna do conjunto. O mesmo foi feito para cada uma das componentes apurando-se valores do Alfa de respetivamente 0,819 e de 0,704 provando a consistência interna de qualquer uma delas.

- O teste de esfericidade de Bartlett conduziu a um  $\chi^2 = 2745,248$  com valor de prova (p) inferior a 0,01 o que permite afirmar a adequabilidade da análise fatorial.

- Apurou-se um valor de KMO de 0,820 que adjectiva a análise fatorial como 'boa'.

- A matriz anti-imagem apresenta uma boa adequação amostral para cada uma das nove variáveis, visto que todas elas possuem valores elevados na diagonal da matriz (todos os  $r \geq 0,778$ ).

Como se pode observar na Tabela 50 que resume os resultados da análise, todas as communalidades estão acima de 0,4. Após a rotação ortogonal (conseguida em 3 iterações), observa-se que todas as variáveis possuem *loadings* acima de 0,5 o que significa que pelo menos 25% da variância de cada variável original é explicada pela componente respetiva.

Tabela 50 – Resultados da AFCP após rotação: Fatores antecedentes

Itens	Comunalidades	Componentes Antecedentes	
		INTER	INTRA
		Ambiente social	Hábitos e tradições
<i>Desejo passar férias nas várias alturas do ano em que há mais turistas e a agitação é maior</i>	0,707	0,838	
<i>Prefiro passar férias numa época em que há mais turistas e a agitação é maior</i>	0,720	0,838	
<i>Gosto de passar férias, numa época frequentada por figuras públicas e pessoas célebres</i>	0,527	0,715	
<i>Desejo passar férias nas várias alturas do ano em que a maioria das pessoas aprecie/ valorize</i>	0,433	0,653	
<i>As minhas atividades preferidas em férias só existem na época em que passo férias</i>	0,404	0,594	
<i>Gosto de passar férias numa época que a maioria das pessoas aprecie/ valorize</i>	0,445	0,592	
<i>Embora, atualmente pudesse optar por outra época de férias habituei-me a passar férias nesta época</i>	0,668		0,796
<i>Há muitos anos que escolho sempre a mesma época para passar férias</i>	0,636		0,792
<i>O número de vezes por ano que passo férias no ano é já uma tradição/ hábito antigo</i>	0,568		0,735
<i>Valores próprios (Eigenvalues)</i>		3,118	1,992
<i>% Variância explicada</i>		34,64%	22,13%
<i>% Acumulada da variância explicada</i>		34,64%	56,77%
<i>Alfa de Cronbach</i>		0,819	0,704

Fonte: elaboração própria

As componentes principais extraídas confirmam parcialmente o construto antecedente proposto pelo modelo teórico. A estrutura do construto antecedente é alterada de quatro para duas

dimensões. De forma autónoma, apenas é confirmada a dimensão '**Hábitos e tradições**', as três restantes são agrupadas numa só dimensão, que se passa a designar '**Ambiente social**'.

Os resultados desta transformação poderão justificar-se pelo maior entendimento dos inquiridos, que as dimensões '**Propensão para o consumo massificado**' e '**Pressão social/moda**' constituem uma só realidade. Isto significa que os itens relacionados com cada uma das dimensões são compreendidos de forma conjugada, revelando por um lado a falta de autonomia de cada uma, e por outro a expressão de uma nova dimensão, muito aproximada da noção do ambiente social característico do destino em determinada(s) época(s).

Verifica-se igualmente a integração nesta dimensão de um dos itens da dimensão original '**Interesses face às atividades turísticas**'. O resultado da análise fatorial vem assim retirar autonomia a esta dimensão, e propor um ângulo de entendimento alternativo sobre a sua hipotética influência ao nível do comportamento sazonal de consumo. Aqui a explicação pode não ser tão óbvia, mas atendendo a que determinadas atividades ou motivações têm uma relação direta com o ambiente social no destino (por exemplo: a socialização/ convívio, ou até mais especificamente a visita a familiares e amigos), e se essas motivações forem bastante relevantes, então poder-se-á compreender esta integração. No caso presente a 'socialização/ convívio' é de facto um interesse/motivação classificado como bastante importante; por outro lado, a oportunidade de 'visita a familiares e amigos' é uma das motivações em destaque na visita ao destino (ver Ponto 8.3.2).

A nova dimensão que resulta da integração assume um caráter interpessoal, e explica 34,64% da variância total, com os pesos das variáveis na componente a variar entre 0,838 e 0,592. As duas variáveis que apresentam maior peso correspondem ao desejo de passar férias no destino na época ou nas várias épocas, em que o ambiente social é mais denso; enquanto, o desejo de consumo numa época valorizada pela maioria das pessoas, é a variável menos ponderada. Esta nova componente vem destacar a importância das necessidades e motivações relacionadas com o ambiente social, característico de determinada época de consumo no destino.

A componente antecedente de caráter intrapessoal explica 22,13% da variância total, com ponderações das variáveis a oscilar entre 0,796 e 0,735. A variável que assume maior peso diz respeito à persistência do efeito dos hábitos na escolha da época de férias, por outro lado a tradição/ hábito respeitante à repartição das férias é a variável com menor peso na componente. Esta componente vem distinguir a importância dos **hábitos e tradições** como hipotéticas explicações para a persistência de determinado comportamento sazonal de consumo.

A análise fatorial realizada às variáveis estruturais processou-se em três fases, com o processo de depuração levado a levar à exclusão das seguintes variáveis: a variável notada por **Clima\_dest\_ep\_neg** que na primeira fase apresentou uma comunalidade abaixo de 0,4 e todos os *loadings* abaixo de 0,5; ainda na primeira fase, foi também excluída a variável **Clima\_dest\_rep** por não apresentar um único *loading* acima de 0,5. Na segunda fase do processo (já só com 14 variáveis), a variável **Preços\_ep\_neg** revelou uma baixa comunalidade (0,33), o que levou à sua

exclusão. Após a retirada destas variáveis, a terceira fase do processo conduziu a uma solução final adequada, que com base no critério de *Kaiser* e avaliação do *Screeplot*, resultou na extração de 4 componentes principais, representando 64,41% da variância total explicada nos dados<sup>100</sup>.

Realizou-se uma análise de consistência interna às 13 variáveis através do cálculo do Alfa de Cronbach, tendo-se apurado um valor de 0,743 que permite afirmar a confiabilidade do conjunto. O cálculo do Alfa para as 3 primeiras componentes permitiu apurar valores que variam entre 0,939 e 0,633; a quarta componente apresenta um valor mais baixo (0,56). No entanto, tendo em consideração que o valor do Alfa de Cronbach é tanto maior quanto maior for o número de itens subjacentes à dimensão, e como neste caso o número de itens é relativamente pequeno, considera-se que um valor próximo de 0,6 é aceitável (Pedhazur e Schmelkin, citados em Kastenholz, 2002).

O teste de Bartlett apurou um  $\chi^2=4520,90$  com valor de prova (p) inferior a 0,01, o que confirma adequabilidade da análise. Por sua vez o valor de KMO de 0,720 classifica a análise fatorial como 'média'. A matriz anti-imagem apresenta uma boa adequação amostral para cada uma das nove variáveis, todas com valores elevados na diagonal da matriz (todos os  $r \geq 0,617$ ).

Como se observa na Tabela 51, todas as comunalidades estão acima de 0,4 e todas as variáveis possuem *loadings* acima de 0,5 (após a rotação ortogonal conseguida em 5 iterações)

De uma forma geral, as componentes principais extraídas confirmam o construto estrutural do modelo de referência. Exceção feita para as dimensões 'Compromissos profissionais' e 'Tempo disponível', que passam a estar integradas numa só componente. Esta componente que se passa a designar por 'Compromissos profissionais' explica 22,61% da variância total.

A razão subjacente à perda de autonomia das duas dimensões radica possivelmente na interpretação específica que os inquiridos fazem quanto aos dois itens da segunda dimensão: a 'Liberdade de repartição' e a 'Liberdade de seleção da época de férias'. Ou seja, a amostra interpreta e percebe as 'liberdades' numa perspetiva concorrente com a forma de organização e utilização do período de férias profissional. Recorde-se que a autonomia da dimensão 'Tempo disponível', assentava originalmente na noção de que a percepção de maior ou menor liberdade poderia estar relacionada com outro tipo de compromissos para além dos profissionais, no entanto os resultados da análise fatorial levam à conclusão contrária. Acrescente-se que o facto do perfil maioritário da amostra se constituir por profissionais no ativo (72%), pode ter contribuído em grande parte para este resultado. Por outro lado, nota-se que as duas variáveis representativas das 'liberdades' têm os menores pesos na formação da componente (respetivamente, 0,674 e 0,652) o que também significa alguma subordinação à dimensão '**Compromissos profissionais**'.

As outras três variáveis dizem diretamente respeito aos compromissos da atividade profissional com pesos na componente entre 0,848 e 0,738. Esta componente vem destacar o papel dos

---

<sup>100</sup> Contra 63,65% da primeira tentativa (16 variáveis), e 62,94% da variância total explicada da segunda tentativa (14 itens).

condicionalismos impostos pelos compromissos profissionais na utilização e organização do tempo liberto para o consumo turístico, quer em termos da seleção da época, quer em termos da repartição das férias.

Tabela 51 – Resultados da AFCP após rotação: Fatores estruturais

Itens	Comunalidades	Componentes Estruturais			
		Comp. Profissio.	Comp. Escolares	Condições Climáticas	Circunst. Económicas
<i>A minha atividade profissional permite-me repartir as minhas férias nos períodos que eu desejar</i>	0,734	0,848			
<i>A minha atividade profissional permite-me passar férias na época que eu desejar</i>	0,706	0,836			
<i>A minha atividade profissional permite-me passar férias várias vezes ao ano</i>	0,589	0,738			
<i>Liberdade quanto à repartição de férias durante o ano</i>	0,569	0,674			
<i>Liberdade quanto à seleção da época de férias</i>	0,585	0,652			
<i>As férias escolares condicionam fortemente a minha decisão quanto à escolha da época de férias</i>	0,892		0,923		
<i>As férias escolares condicionam fortemente a minha decisão quanto ao nº de vezes que passo férias no ano</i>	0,883		0,916		
<i>Procuró passar férias numa época em que o clima seja o mais agradável possível</i>	0,637			0,792	
<i>Procuró uma época em que o clima seja melhor para a prática das minhas atividades preferidas</i>	0,571			0,733	
<i>Procuró passar férias numa época que me permita fugir ao mau tempo/ clima ‘em casa’ (na origem)</i>	0,590			0,732	
<i>Se tivesse um nível de rendimento maior passava férias mais vezes por ano</i>	0,600				0,761
<i>Escolho a época de férias em função da altura em que recebo um rendimento extra</i>	0,539				0,694
<i>Prefiro uma época para passar férias em que os preços sejam mais baixos</i>	0,477				0,688
<i>Valores próprios (Eigenvalues)</i>		2,939	2,062	1,743	1,629
<i>% Variância explicada</i>		22,61%	15,87%	13,41%	12,53%
<i>% Acumulada da variância explicada</i>		22,0%	38,47%	51,88%	64,41%
<i>Alfa de Cronbach</i>		0,832	0,939	0,633	0,560

Fonte: elaboração própria

A segunda componente estrutural - ‘**Compromissos escolares**’, explica 15,87% da variância total, e reflete os constrangimentos do calendário escolar sobre o comportamento de consumo. O peso mais elevado na componente (0,923) ocorre na variável relacionada com a seleção da época de férias; na variável relacionada com a repartição das férias verifica-se o peso mais baixo (0,916). A terceira componente explica 13,41% da variância total e evidencia as ‘**Condições climáticas**’ enquanto dimensão estrutural de relevo. As três variáveis que a integram pesam entre 0,792 e

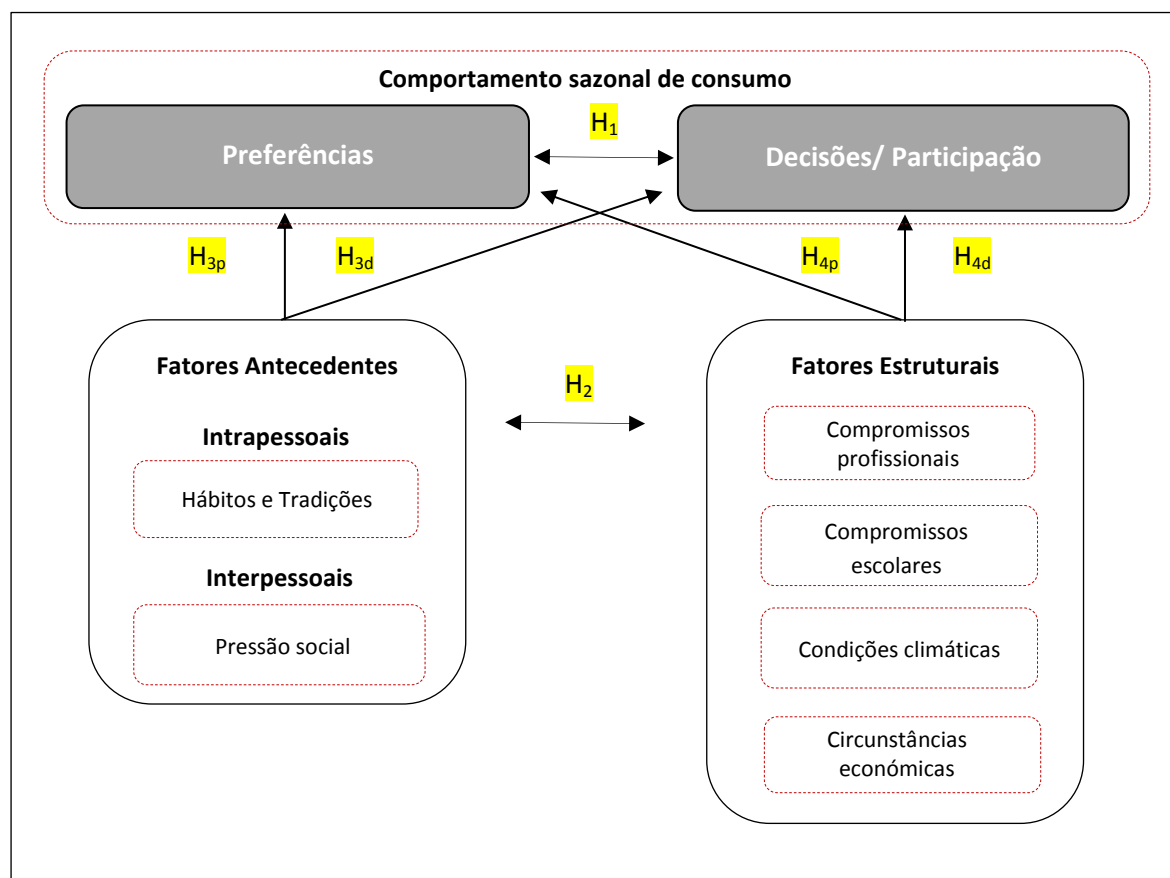
0,732; a mais ponderada diz respeito à importância do clima no destino, e a que tem menos peso refere-se à importância do clima na origem.

A quarta componente - '**Circunstâncias económicas**' explica 12,53% da variância total, e é formada por um conjunto de três variáveis em que a mais ponderada (0,761), diz respeito ao rendimento em função da repartição das férias, a menos pesada (0,688) refere-se à seleção da época de férias em função dos preços mais baixos. Esta componente representa a importância estrutural das circunstâncias económicas no comportamento sazonal de consumo.

As alterações introduzidas pela análise fatorial exploratória, e os resultados particulares da avaliação da estrutura relacional das escalas, implica o necessário redesenho do modelo teórico cuja forma atualizada se exhibe na Figura 58.

Embora nesta nova versão se mantenham os construtos e as hipóteses originais, registam-se as alterações atrás expostas quanto às dimensões/ componentes, a saber: no construto exógeno antecedente introduz-se a nova dimensão 'Ambiente social'; e no que respeita ao construto estrutural, a dimensão 'Tempo disponível' é integrada na primeira componente do construto.

Figura 58 - Modelo reformulado após AFPC



Fonte: elaboração própria

### 9.2.1. Hipótese de relação entre preferências e decisões

A primeira hipótese inscrita no modelo de análise ( $H_1$ ) diz respeito à correlação entre as duas dimensões do construto endógeno.

Esta hipótese é testada através da correlação linear, análise que permite aferir o grau de associação e o tipo de relação entre duas variáveis. No caso, sendo as variáveis de tipo ordinal com nove categorias (1- ‘comportamento menos sazonal’; a 9- ‘comportamento mais sazonal’), a medida de correlação a utilizar é o coeficiente de Pearson.

Tendo-se suprimido os casos omissos da análise, o resultado do coeficiente de Pearson ( $r=0,771$ ) expressa uma correlação significativa para um nível de 0,01. De acordo com a classificação enunciada (ver Tabela 31, p.206), verifica-se que a associação linear entre as duas dimensões do construto endógeno é forte. Tal como formulado na hipótese, como o valor do coeficiente é positivo, também a relação entre as preferências e as decisões é positiva, ou seja, as variáveis evoluem no mesmo sentido. Desta forma conclui-se que as decisões sazonais são fortemente influenciadas pelas preferências, e que quanto mais sazonal for a tendência ao nível das preferências, mais sazonal será o comportamento em termos das decisões/participação.

**A hipótese  $H_1$  é assim confirmada** e especificada em termos da relação entre as duas dimensões do construto dependente.

### 9.2.2. Hipótese de relação entre os fatores antecedentes e os estruturais

A segunda hipótese inscrita no modelo ( $H_2$ ) diz respeito à correlação entre os construtos exógenos, ou seja, entre os fatores antecedentes e os estruturais. A análise de correlação linear, baseada no coeficiente de Pearson, permite observar que nem todos os fatores se relacionam de forma estatisticamente significativa. As correlações significativas encontram-se expressas na Tabela 52.

Tabela 52 – Matriz de correlação entre os fatores antecedentes e estruturais

			FATORES ESTRUTURAIS			
			Comp. Profissionais	Comp. Escolares	Condições Climáticas	Circunstâncias Económicas
FATORES ANTECEDENTES	Ambiente Social	Coeficiente Correlação de Pearson	0,000	0,243**	0,123**	0,319**
		$p_{\text{bilateral}}$	0,990	0,000	0,000	0,000
		N	941	941	941	941
	Hábitos e Tradições	Coeficiente Correlação de Pearson	0,001	0,063	0,111**	0,140**
		$p_{\text{bilateral}}$	0,969	0,054	0,001	0,000
		N	941	941	941	941

\*\* Correlações significativas com  $p_{\text{bilateral}} < 0,05$

Fonte: elaboração própria

Observa-se que o primeiro fator antecedente – ‘Ambiente social’, se encontra correlacionado com três dos fatores estruturais - ‘Compromissos escolares’; ‘Condições climáticas’; e ‘Circunstâncias económicas’. Quanto ao segundo fator antecedente – ‘Hábitos e Tradições’, apenas se relaciona com dois dos fatores estruturais - ‘Condições climáticas’; e ‘Circunstâncias económicas’. Acrescente-se que embora com significância estatística comprovada, estas correlações não são muito fortes. **A hipótese  $H_2$  é assim parcialmente confirmada.**

### 9.2.3. Hipóteses de relação entre os fatores exógenos e o comportamento sazonal

O teste das hipóteses de relação entre os fatores exógenos e endógenos ( $H_{3p}$ ,  $H_{3d}$ ; e  $H_{4p}$ ,  $H_{4d}$ ) apresenta-se em duas partes; na primeira, descrevem-se os resultados da aplicação dos modelos de regressão à análise das relações entre os fatores antecedentes e estruturais, e as dimensões do comportamento sazonal (‘Decisões’ e ‘Preferências’); na segunda parte apresenta-se um resumo dos resultados dos quatro modelos, e apuram-se as conclusões sobre a confirmação das hipóteses correspondentes.

Neste domínio da análise e após a aplicação da AFCP, foram considerados quatro modelos de regressão ordinal com função de ligação Log-log complementar como anteriormente definido (*ver Ponto 6.6.5.*). Os quatro modelos consideram como variáveis independentes (ou preditoras) as combinações lineares das variáveis originais resultantes da aplicação da AFCP (ANT\_1\_Ambiente\_Social, ANT\_2\_Hab\_Trad, EST\_1\_Profissao, EST\_2\_Escola, EST\_3\_Clima, EST\_4\_Economicos). As DECISÕES e PREFERÊNCIAS são respetivamente, as variáveis dependentes dos modelos. As estimativas dos parâmetros - pontos de corte (*Threshold*) e coeficientes de regressão associados às variáveis independentes (factores), bem como, as suas significâncias estatísticas, são apresentados nas respetivas tabelas.

#### • PREFERÊNCIAS - Fatores antecedentes ( $H_{3p}$ )

Para avaliar se os factores antecedentes apresentavam um efeito significativo sobre as probabilidades de resposta à variável ‘Preferências’, construiu-se um modelo de regressão ordinal com função de ligação Log-log complementar  $[\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k]))]$ . O pressuposto de homogeneidade de declives foi avaliado e validado.

Os coeficientes e a significância do modelo ordinal ajustado;

$$\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k])) = \alpha_k - (0,116AS + 0,083HT)$$

são apresentados na Tabela 53. O modelo é estatisticamente significativo ( $G^2(2)=15,577$ ;  $p<0,001$ ), ainda que a dimensão do efeito seja muito reduzida ( $R^2=0,017$ ).



Tabela 53 - Estimativas e significância do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores antecedentes; variável dependente: PREFERÊNCIAS.

Parâmetros		Estimativa	Valor p	IC a 95%
Threshold	[Preferências =1]	-3,116	<0,001*	-3,426 – -2,806
	[Preferências =2]	-2,752	<0,001*	-3,011 – -2,492
	[Preferências =3]	-2,632	<0,001*	-2,877 – -2,387
	[Preferências =4]	-1,353	<0,001*	-1,490 – -1,217
	[Preferências =5]	-1,030	<0,001*	-1,149 – -0,911
	[Preferências =6]	-0,932	<0,001*	-1,046 – -0,818
	[Preferências =7]	0,274	<0,001*	0,193 – 0,356
	[Preferências =8]	0,810	<0,001*	0,726 – 0,895
Localização	Ambiente social (AS)	0,116	0,001*	0,045 – 0,187
	Hábitos e tradições (HT)	0,083	0,020*	0,013 – 0,154

\*Significativamente diferente de zero ao nível de significância de 5%. IC – Intervalo de confiança.

Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados apresentados na tabela anterior, tanto o ‘Ambiente social’ como os ‘Hábitos e tradições’ são fatores que apresentam um efeito significativo nas probabilidades de resposta à variável ‘Preferências’.

#### • PREFERÊNCIAS - Fatores estruturais ( $H_{4p}$ )

Para avaliar se os factores estruturais apresentavam um efeito significativo sobre as probabilidades de resposta à variável ‘Preferências’, construiu-se um modelo de regressão ordinal com função de ligação Log-log complementar  $[\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k]))]$ . O pressuposto de homogeneidade de declives foi avaliado e validado.

Os coeficientes e a significância do modelo ordinal ajustado;

$$\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k])) = \alpha_k - (0,079CP + 0,015CE + 0,040CEC + 0,052CC)$$

são apresentados na Tabela 54. Embora o modelo não seja estatisticamente significativo ( $p=ns$ ), apresentam-se mesmo assim as estimativas dos parâmetros do modelo na tabela.

Tabela 54 – Estimativas do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores estruturais; variável dependente: PREFERÊNCIAS.

Parâmetros		Estimativa	Valor p	IC a 95%
Threshold	[Preferências=1]	-3,112	<0,001*	-3,422 – -2,802
	[Preferências=2]	-2,747	<0,001*	-3,007 – -2,488
	[Preferências=3]	-2,6227	<0,001*	-2,873 – -2,382
	[Preferências=4]	-1,356	<0,001*	-1,493 – -1,220
	[Preferências=5]	-1,033	<0,001*	-1,152 – -0,914
	[Preferências=6]	-0,935	<0,001*	-1,050 – -0,821
	[Preferências=7]	0,267	<0,001*	0,186 – 0,349
	[Preferências=8]	0,803	<0,001*	0,719 – 0,887
Localização	Compromissos profissionais (CP)	0,079	0,030*	0,008 – 0,150
	Compromissos escolares (CE)	0,015	0,686	-0,056 – 0,085
	Circunstâncias económicas (CEC)	0,040	0,271	-0,031 – 0,110
	Condições climáticas (CC)	0,052	0,142	-0,018 – 0,123

\*Significativamente diferente de zero ao nível de significância de 5%. IC – Intervalo de confiança.

Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados apresentados na tabela anterior, apenas o fator ‘Compromissos profissionais’ apresenta um efeito estatisticamente significativo nas probabilidades de resposta à variável ‘Preferências’.

#### • DECISÕES - Fatores antecedentes ( $H_{3d}$ )

Para avaliar se os factores antecedentes apresentavam um efeito significativo sobre as probabilidades de resposta à variável ‘Decisões’, construiu-se um modelo de regressão ordinal também com função de ligação Log-log complementar  $[\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k]))]$ . O pressuposto de homogeneidade de declives foi avaliado e validado.

Os coeficientes e a significância do modelo ordinal ajustado;

$$\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k])) = \alpha_k - (0,102AS + 0,140HT)$$

estão patentes na Tabela 55. O modelo é estatisticamente significativo ( $G^2(2)=19,642$ ;  $p<0,001$ ), ainda que a dimensão do efeito seja muito reduzida ( $R^2=0,022$ ).

Tabela 55 - Estimativas e significância do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores antecedentes; variável dependente: DECISÕES.

Parâmetros		Estimativa	Valor p	IC a 95%
Threshold	[Decisões=1]	-3,387	<0,001*	-3,623 – -2,950
	[Decisões=2]	-2,738	<0,001*	-2,996 – -2,481
	[Decisões=3]	-2,578	<0,001*	-2,811 – -2,335
	[Decisões=4]	-1,869	<0,001*	-2,040 – -1,698
	[Decisões=5]	-1,436	<0,001*	-1,577 – -1,295
	[Decisões=6]	-1,271	<0,001*	-1,402 – -1,140
	[Decisões=7]	-0,275	<0,001*	-0,367 – -0,184
	[Decisões=8]	0,395	<0,001*	0,314 – 0,477
Localização	Ambiente social (AS)	0,102	0,008*	0,026 – 0,178
	Hábitos e tradições (HT)	0,140	<0,001*	0,066 – 0,215

\*Significativamente diferente de zero ao nível de significância de 5%. IC – Intervalo de confiança.

Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados apresentados na tabela anterior, tanto ‘Hábitos e Tradições’ como ‘Ambiente social’ são fatores antecedentes que, por ordem de relevância, apresentam um efeito significativo nas probabilidades de resposta à variável ‘Decisões’.

#### • DECISÕES - Fatores estruturais ( $H_{4d}$ )

Para avaliar se os factores estruturais apresentavam um efeito significativo sobre as probabilidades de resposta à variável ‘Decisões’, construiu-se um modelo de regressão ordinal com função de ligação Log-log complementar  $[\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k]))]$ . O pressuposto de homogeneidade de declives foi avaliado e validado.

Os coeficientes e a significância do modelo ordinal ajustado;

$$\ln(-\ln(1 - P[Y \leq k])) = \alpha_k - (0,279CP + 0,011CE + 0,091CEC + 0,128CC)$$

são apresentados na Tabela 56. O modelo é estatisticamente significativo ( $G^2(4)=64,341$ ;  $p<0,001$ ), ainda que a dimensão do efeito seja reduzida ( $R^2=0,070$ ).

Tabela 56 - Estimativas e significância do modelo Log-log complementar ajustado. Variáveis independentes: fatores estruturais; variável dependente: DECISÕES

Parâmetros		Estimativa	Valor p	IC a 95%
Threshold	[Decisões=1]	-3,322	<0,001*	-3,658 – -2,985
	[Decisões=2]	-2,790	<0,001*	-3,051 – -2,530
	[Decisões=3]	-2,623	<0,001*	-2,863 – -2,382
	[Decisões=4]	-1,910	<0,001*	-2,083 – -1,737
	[Decisões=5]	-1,472	<0,001*	-1,614 – -1,329
	[Decisões=6]	-1,305	<0,001*	-1,438 – -1,172
	[Decisões=7]	-0,291	<0,001*	-0,383 – -0,198
	[Decisões=8]	0,409	<0,001*	0,326 – 10,491
Localização	Compromissos profissionais (CP)	0,279	<0,001*	0,201 – 0,357
	Compromissos escolares (CE)	0,011	0,769	-0,064 – 0,087
	Circunstâncias económicas (CEC)	0,091	0,018*	0,016 – 0,166
	Condições climáticas (CC)	0,128	0,001*	0,053 – 0,203

\*Significativamente diferente de zero ao nível de significância de 5%. IC – Intervalo de confiança.

Fonte: elaboração própria

De acordo com os resultados apresentados na tabela, os ‘Compromissos profissionais’, as ‘Condições climáticas’, e as ‘Circunstâncias económicas’ são os fatores estruturais que apresentam, nesta sequência de relevância, um efeito significativo nas probabilidades de resposta à variável ‘Decisões’. Apenas os ‘Compromissos escolares’ não revelaram efeitos estatisticamente significativos. Destaca-se pela grandeza do seu coeficiente o fator ‘Compromissos profissionais’ que condiciona sobremaneira as decisões efetivas do comportamento sazonal dos turistas.

Como resumo da análise, a Tabela 57 apresenta a comparação dos quatro diferentes modelos cujas conclusões se apresentam a seguir.

Tabela 57 - Comparação dos quatro modelos de regressão estimados

		Estimativas <sup>a</sup>	
		Decisões	Preferências
F. Estruturais	Compromissos profissionais (CP)	0,279*	0,079*
	Compromissos escolares (CE)	0,011	0,015
	Circunstâncias económicas (CEC)	0,091*	0,040
	Condições climáticas (CC)	0,128*	0,052
F. Antecedentes	Ambiente social (AS)	0,102*	0,116*
	Hábitos e tradições (HT)	0,140*	0,083*

\*Significativamente diferente de zero ao nível de significância de 5%. IC – Intervalo de confiança.

a - Estimativas dos coeficientes de regressão associados às variáveis independentes

Fonte: elaboração própria

De acordo com os modelos estimados, os dois factores antecedentes revelaram um efeito significativo tanto sobre as ‘Decisões’ como sobre as ‘Preferências’. **As hipóteses  $H_{3p}$  e  $H_{3d}$  são assim confirmadas.**

$H_{3p}$	<i>Os <b>factores antecedentes</b> estão positivamente relacionados/influenciam sobretudo as <b>preferências sazonais</b>;</i>
$H_{3d}$	<i>...mas também as <b>decisões sazonais</b>.</i>

Três dos factores estruturais revelaram um efeito significativo sobre as probabilidades de resposta à variável ‘Decisões’, enquanto que apenas um deles, os ‘Compromissos profissionais’, revelou um efeito com significância estatística sobre as ‘Preferências’.

Assim, a **hipótese  $H_{4d}$  é verificada parcialmente**, com a exceção do fator - ‘Compromissos escolares’ que não apresenta uma relação estatisticamente significativa com as decisões de consumo sazonal. Como referido em sede de caracterização da amostra, isto poderá justificar-se devido à baixa percentagem de inquiridos com filhos em idade escolar.

De forma similar, também a **hipótese  $H_{4p}$  é confirmada apenas parcialmente**, o que acontece através do fator ‘Compromissos profissionais’. Isto porque apenas se verifica esta relação de influência estatisticamente significativa com as ‘Preferências’.

$H_{4d}$	<i>Os <b>factores estruturais</b> estão positivamente relacionados/influenciam sobretudo as <b>decisões sazonais</b>;</i>
$H_{4p}$	<i>...mas também as <b>preferências sazonais</b>.</i>

Num resumo conclusivo do teste das seis hipóteses subjacentes ao modelo concetual, entende-se que este é genericamente validado mas com certas limitações, que se traduzem na existência de diferentes graus de confirmação das hipóteses. Se as quatro primeiras hipóteses são validadas na íntegra, as duas últimas apenas se confirmam parcialmente. No contexto destas últimas hipóteses, apenas se comprova de forma significativa a influência de três dos quatro factores estruturais sobre as decisões sazonais de consumo, e de somente um deles sobre as preferências sazonais de consumo.

Apesar das limitações, fica genericamente comprovada a adequabilidade do modelo enquanto instrumento de análise ao comportamento sazonal de consumo. De forma geral, também se comprova a sua aderência aos principais pressupostos do modelo não-hierárquico de referência (Hinch *et al.*, 2001).

Remete-se para o próximo capítulo, que se dedica às conclusões e implicações da investigação, uma análise mais completa e aprofundada sobre estes resultados.

### 9.3. Hipóteses referentes às diferenças sazonais

As hipóteses subjacentes às diferenças sazonais entre épocas ( $H_{d1}$  a  $H_{d6}$ ) dizem respeito a um conjunto de características que se organizam em quatro blocos. O primeiro diz respeito às características sociodemográficas/económicas dos turistas, o segundo ao comportamento em viagem/férias no destino, o terceiro relaciona-se com os aspetos motivacionais na escolha do destino e com as perceções referentes ao destino e, finalmente, o quarto bloco refere-se aos determinantes do comportamento sazonal.

A metodologia geral de análise empregue no teste de hipóteses consiste no teste não paramétrico do Qui-quadrado de Pearson ( $\chi^2$ ), para o valor de prova definido para esta investigação ( $p < 0,05$ ). Os resultados do teste são complementados com tabelas onde se inscrevem os valores observados por época e os resíduos ajustados na forma estandardizada. Os resíduos indicam os principais desvios, quando o seu valor absoluto ultrapassa 2 (*detalhes no Ponto 6.6.5, p.209*). São apenas apresentados os resultados mais relevantes, para as características nas quais se verificam diferenças estatisticamente significativas, para as restantes apenas se elabora um breve apontamento em rodapé para assinalar esse facto.

Para além da metodologia geral de análise, no terceiro e quarto bloco recorreu-se também aos testes não paramétricos de Kursk-Wallis e Mann-Whitney. Isto, mais especificamente, quanto ao teste das hipóteses inerentes às diferenças sazonais sobre as motivações na escolha de um destino em geral, e sobre os determinantes do comportamento sazonal. Nestes casos os resultados são sumariados em tabelas específicas, que permitem interpretar as diferenças sazonais em causa. Remete-se para o Anexo 5 os resultados detalhados destas análises.

#### 9.3.1. Características sociodemográficas/económicas

Neste primeiro bloco testa-se a hipótese ( $H_{d1}$ ) que se refere às diferenças sazonais ao nível das principais características sociodemográficas/económicas dos turistas; essas características são:

- Género<sup>101</sup>;
- Faixa etária;
- Origem;
- Filhos a cargo em idade escolar;
- Nível de rendimento;
- Rendimento extra<sup>102</sup>;
- Habilitações literárias;
- Ocupação profissional.

---

<sup>101</sup> Relativamente a esta característica não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre as três épocas para o nível de significância definido ( $\chi^2 = 0,127$ ;  $P_{bilateral} = 0,938$ ).

<sup>102</sup> O rendimento extra auferido é a outra característica onde não se verificam diferenças estatisticamente significativas entre épocas para o nível de significância definido ( $\chi^2 = 0,825$ ;  $P_{bilateral} = 0,662$ ).

Quanto à **faixa etária**, o teste do Qui-quadrado de Pearson revela uma associação estatisticamente significativa com a época efetiva de visita ( $\chi^2 = 116,489$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,001$ ). A partir do teste, que rejeita a hipótese de independência, apuraram-se as principais diferenças por época, tal como mostra a Tabela 58.

Tabela 58 – Diferenças sazonais quanto à faixa etária

Faixa etária	Época			Total
	Alta	Média	Baixa	
16-24 N	64	35	62	161
% na Época	13,3%	11,6%	<b>39,2%</b>	17,1%
Resíduos ajustados	<b>-3,2</b>	<b>-3,1</b>	<b>8,1</b>	
25-34 N	126	66	36	228
% na Época	<b>26,1%</b>	<b>21,9%</b>	<b>22,8%</b>	<b>24,2%</b>
Resíduos ajustados	1,4	-1,1	-0,5	
35-44 N	123	49	24	196
% na Época	<b>25,5%</b>	<b>16,3%</b>	<b>15,2%</b>	20,8%
Resíduos ajustados	<b>3,6</b>	<b>-2,3</b>	-1,9	
45-54 N	109	63	18	190
% na Época	<b>22,6%</b>	<b>20,9%</b>	11,4%	20,2%
Resíduos ajustados	1,9	0,4	<b>-3,0</b>	
55-64 N	42	42	10	94
% na Época	8,7%	14,0%	6,3%	10,0%
Resíduos ajustados	-1,3	<b>2,8</b>	-1,7	
65-74 N	15	39	5	59
% na Época	3,1%	13,0%	3,2%	6,3%
Resíduos ajustados	<b>-4,1</b>	<b>5,8</b>	-1,8	
>74 N	4	7	3	14
% na Época	0,8%	2,3%	1,9%	1,5%
Resíduos ajustados	-1,7	1,5	0,5	
Total N	483	301	158	942
% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

A faixa etária dos 25-34 anos é predominante na amostra, e a faixa dos turistas com idade superior a 74 anos é a menos ponderada. Na época alta, as três faixas compreendidas entre os 25 e os 54 anos encontram-se fortemente representadas com uma percentagem acumulada de 74,2%; ainda neste contexto, a faixa que se evidencia um pouco mais é a dos 35-54 anos.

Nesta época, os turistas acima dos 54 anos, e os mais jovens - entre os 16 e os 24 anos, têm uma frequência relativa similar, assim como, uma menor representatividade global (percentagem acumulada das três últimas categorias de 12,6%; e 13,3% respetivamente).

Também na época média se observa uma presença maioritária das três faixas etárias entre os 25 e os 54, embora com uma expressão não tão forte como na época alta (59,1%). A faixa mais representada é tal como na época alta a dos 25-34 anos. Ainda na época média os turistas mais velhos (>55) têm uma presença relativamente mais forte que nas outras épocas.

Na época baixa a representatividade dos mais jovens (16-24 anos) tem a sua expressão mais significativa (39,2%), logo seguida pelas faixas etárias contíguas dos 25-34 (22,8%), e a dos 35-44

(15,2%). As três faixas etárias superiores, relativas aos turistas mais velhos (> 55), têm uma expressão relativamente pequena nesta época (acumulado de 11,4%).

Com o propósito de uma interpretação mais simples e significativa, tomaram-se os dados agregados relativos à idade em três diferentes categorias: os mais jovens ( $\leq 24$ ); os adultos (geralmente) ativos (profissionalmente) (25-64); e os seniores ( $\geq 65$ ) (*tal como proposto no Ponto 6.6.4.*). Como seria de esperar o teste do Qui-quadrado continua a revelar uma associação estatisticamente significativa ( $\chi^2 = 99,266$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ).

Na Tabela 59 mostra-se a composição das frequências relativas por época e os respetivos resíduos ajustados. Focalizando a análise nos valores dos resíduos, verifica-se que as principais diferenças sazonais consistem no seguinte: os ‘jovens’ estão muito mais presentes na época baixa do que nas outras duas; os ‘adultos ativos’ estão significativamente mais presentes na época alta do que na baixa; por fim, os seniores estão muito mais presentes na época média do que na alta.

Tabela 59 – Diferenças sazonais quanto à faixa etária (dados agregados)

Faixa etária agregada		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
<b>‘Jovens’</b> $\leq 24$	N	64	35	62	161
	% na Época	13,3%	11,6%	<b>39,2%</b>	17,1%
	Resíduos ajustados	<b>-3,2</b>	<b>-3,1</b>	<b>8,1</b>	
<b>‘Adultos ativos’</b> 25-64	N	400	220	88	708
	% na Época	<b>82,8%</b>	<b>73,1%</b>	<b>55,7%</b>	75,2%
	Resíduos ajustados	<b>5,6</b>	-1,0	<b>-6,2</b>	
<b>‘Seniores’</b> $\geq 65$	N	19	46	8	73
	% na Época	3,9%	<b>15,3%</b>	5,1%	7,7%
	Resíduos ajustados	<b>-4,5</b>	<b>5,9</b>	-1,4	
<b>Total</b>	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Em jeito de síntese, embora percentualmente sejam os ‘adultos ativos’ a predominar nas três épocas, é na época alta que esta classe tem uma maior expressão, contrastando claramente com a época baixa. A classe dos ‘jovens’ está muito mais inclinada para a época baixa, em contraste com as outras duas. Enquanto a forte presença dos ‘seniores’ (e ainda dos adultos ativos com idade superior a 55 anos) na época média, assume um contraste marcado sobretudo face à época alta.

Prosseguindo com a caracterização sazonal no plano sociodemográfico, observam-se quanto à **origem** dos turistas diferenças significativas, principalmente entre a época baixa e as outras duas. Conforme mostra a Tabela 60, a procura externa domina as duas primeiras épocas, e na época baixa prevalece relativamente mais o mercado doméstico ( $\chi^2 = 140,657$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ).



Tabela 60 – Diferenças sazonais quanto à origem dos turistas

Origem dos turistas		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Interna	N	95	70	107	272
	% na Época	19,7%	23,3%	67,7%	28,9%
	Resíduos ajustados	-6,4	-2,6	11,8	
Externa	N	388	231	51	670
	% na Época	80,3%	76,7%	32,3%	71,1%
	Resíduos ajustados	6,4	2,6	-11,8	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

A última característica no plano sociodemográfico é o **número de filhos a cargo em idade escolar**. A variável quantitativa original regista o número de filhos nas circunstâncias enunciadas (de zero a n), o que para o propósito específico desta análise tem uma relevância algo limitada. Por este motivo optou-se por criar a partir da variável original uma nova variável (qualitativa binária) que regista simplesmente a existência de filhos em idade escolar no agregado familiar (independentemente do número).

A associação entre a nova variável e a época é estatisticamente significativa ( $\chi^2 = 24,630$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). Conforme se observa na Tabela 61, a maioria de inquiridos na amostra global não tem filhos nas circunstâncias apontadas (72,6%). No entanto, pela leitura do valor dos resíduos, a época baixa e a média são as que contabilizam uma percentagem mais significativa de turistas nesta situação (79,1% e 81,6% respetivamente), isto em contraste com a época alta. Por outro lado, nota-se uma clara preponderância da época alta relativamente à presença de inquiridos com filhos que estudam e estão a cargo da família (34,4%), por contraste com as outras duas épocas.

Tabela 61 – Diferenças sazonais referentes a filhos a cargo em idade escolar

Filhos a cargo em idade escolar		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Sim	N	166	63	29	258
	% na Época	34,4%	20,9%	18,4%	27,4%
	Resíduos ajustados	4,9	-3,0	-2,8	
Não	N	317	238	129	684
	% na Época	65,6%	79,1%	81,6%	72,6%
	Resíduos ajustados	-4,9	3,0	2,8	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

No plano socioeconómico começa por se constatar a associação entre o nível de rendimento e a época turística ( $\chi^2 = 61,512$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). Também aqui, no sentido de uma interpretação mais simples e eficaz, reduziram-se a quatro as nove categorias originais dos rendimentos, a saber: rendimentos mais baixos (iguais ou inferiores a 1000€); médios baixos (entre 1001 e 2000€); médios altos (entre 2001 e 3000€); e mais elevados (maiores ou iguais a 3001€). Como se observa pelo valor dos resíduos patentes na Tabela 62, as diferenças sazonais verificam-se sobretudo

entre a época alta e a baixa. Na época baixa estão essencialmente presentes os turistas com um nível de rendimento mais baixo (53,5% da subamostra), em contraste com a época alta. Por seu turno, o nível de rendimento mais alto prepondera na época alta, por contraste com a baixa. As duas classes intermédias apresentam também diferenças sazonais, destacando a época baixa no sentido negativo. Na época média a maior percentagem dos turistas apresenta rendimentos médios baixos (27,6% da subamostra).

Tabela 62 – Diferenças sazonais quanto ao nível rendimento

Nível de rendimento (€)		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Baixo (≤ 1000)	N	64	61	61	186
	% na Época	17,5%	20,3%	53,5%	26,1%
	Resíduos ajustados	-5,4	0,3	7,3	
Médio baixo (1001 – 2000)	N	138	83	30	251
	% na Época	37,7%	27,6%	26,3%	35,2%
	Resíduos ajustados	1,4	0,4	-2,2	
Médio alto (2001 – 3000)	N	86	47	16	149
	% na Época	23,5%	15,6%	14,0%	20,9%
	Resíduos ajustados	1,8	-0,1	-2,0	
Alto (≥ 3001)	N	78	42	7	127
	% na Época	21,3%	14,0%	6,1%	17,8%
	Resíduos ajustados	2,5	0,3	-3,6	
Total	N	114	233	366	713
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

As diferenças entre épocas quanto ao nível educacional aferido pelas **habilitações literárias** detidas pelos inquiridos são também estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 13,917$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). Conforme mostra a Tabela 63, os detentores de grau de ensino mais elevado (superior) estão maioritariamente presentes nas três épocas, embora ligeiramente mais na época alta (59% da respetiva amostra sazonal). Os turistas com habilitações médias (secundário) surgem com uma expressão ligeiramente mais acentuada na época baixa. A época baixa é também a que regista significativamente mais turistas com níveis de habilitação mais baixos (básico e sem habilitações).

Tabela 63 – Diferenças sazonais quanto às habilitações literárias

Habilitações literárias		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Baixo (sem habilitações e básico)	N	36	17	18	71
	% na Época	7,5%	5,7%	11,7%	7,6%
	Resíduos ajustados	-0,1	-1,5	2,1	
Medio (secundário)	N	161	119	68	348
	% na Época	33,5%	39,9%	44,2%	37,3%
	Resíduos ajustados	-2,5	1,1	1,9	
Alto (superior e pós-graduação)	N	284	162	68	514
	% na Época	59,0%	54,4%	44,2%	55,1%
	Resíduos ajustados	2,5	-0,3	-3,0	
Total	N	481	298	154	933
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quanto às diferenças sazonais em termos do **estatuto ocupacional**, a análise suportou-se na categorização proposta anteriormente, a saber: estudante; dona de casa; reformado; empregado, desempregado. No sentido de uma análise mais representativa, selecionaram-se apenas as categorias que registaram em cada uma das três épocas frequências absolutas superiores a 5; isto originou o destaque de três classes como mostra a Tabela 64.

Tabela 64 – Diferenças sazonais quanto à ocupação profissional

Ocupação profissional		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Estudante	N	49	28	51	128
	% na Época	11,1%	9,8%	<b>33,6%</b>	14,6%
	Resíduos ajustados	<b>-2,9</b>	<b>-2,8</b>	<b>7,3</b>	
Empregado	N	365	187	92	644
	% na Época	<b>83,0%</b>	<b>65,4%</b>	<b>60,5%</b>	73,3%
	Resíduos ajustados	<b>6,5</b>	<b>-3,7</b>	<b>-3,9</b>	
Reformado	N	26	71	9	106
	% na Época	5,9%	<b>24,8%</b>	5,9%	12,1%
	Resíduos ajustados	<b>-5,6</b>	<b>8,1</b>	<b>-2,6</b>	
Total	N	440	286	152	878
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

A associação entre a ocupação e a época é estatisticamente significativa ( $\chi^2 = 114,161$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). Pese embora a percentagem de inquiridos **empregados** seja maioritária em qualquer das épocas, essa percentagem assume um maior destaque principalmente na época alta (83%). Os **reformados** estão em maior evidência na época média (24,8% da subamostra), e na época baixa é onde se observa uma percentagem relativamente superior de **estudantes** (33,6%).

Em jeito de conclusão deste primeiro bloco de análise, a hipótese  $H_{d1}$  formulada como ‘O perfil sociodemográfico/ económico que caracteriza a procura turística no destino apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas’ fica comprovada para todas as caraterísticas do perfil sociodemográfico/económico, à exceção do género e do rendimento extra.

### 9.3.2. Comportamento de viagem/estadia no destino

O segundo bloco de caraterísticas para o qual se estudam as diferenças sazonais relaciona-se com os aspetos do comportamento de viagem e estadia no destino. A hipótese subjacente a este grupo ( $H_{d2}$ ) é assim testada através dos métodos de análise referidos anteriormente. Os resultados deverão contribuir para detalhar o perfil comportamental dos turistas presentes em cada época. As caraterísticas em causa são:

- Tipo de visita – estreia/repetida;
- Duração da visita/estadia e satisfação;

- Probabilidade de regresso;
- Sub-região de estadia;
- Meio de transporte utilizado;
- Companhia de viagem;
- Tipo de alojamento;
- Gastos totais e diários;
- Propensão de consumo no destino numa época adicional;

Quanto ao **tipo de visita** ao destino, está em causa a informação sobre se a visita é repetida, ou se pelo contrário é uma estreia. Observam-se aqui diferenças significativas essencialmente entre o grupo de época média e o de época baixa ( $\chi^2 = 7,835$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,05$ ). Os turistas em época baixa representam significativamente mais visitas repetidas, por contraste com a época média, e vice-versa. Esta observação está em consonância com a origem dos turistas, dado que na época baixa estão mais representados os turistas nacionais, e na época média os estrangeiros. Tal como se pode observar na Tabela 65, também na época alta se regista uma percentagem elevada de inquiridos em visita de estreia.

Tabela 65 – Diferenças sazonais quanto ao tipo visita (estreia/ repetida)

Tipo de visita		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Visita repetida	N	184	96	71	351
	% na Época	38,1%	31,9%	44,9%	37,3%
	Resíduos ajustados	0,5	-2,3	2,2	
Estreia	N	299	205	87	591
	% na Época	61,9%	68,1%	55,1%	62,7%
	Resíduos ajustados	-0,5	2,3	-2,2	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

A análise quanto à **duração da visita/estadia** evidencia a época alta, onde os turistas indicam ficar significativamente mais tempo (aproximadamente 12 dias em média), isto por contraste com os turistas de época média e baixa, que permanecem no destino por períodos menores como mostra a Tabela 66.

Tabela 66 – Duração média da estadia por época (dias)

Época	Média	N	Desvio-padrão
Alta	11.99	483	10.723
Média	8.40	301	9.237
Baixa	5.76	158	4.288
Total	9.80	942	9.747

Fonte: elaboração própria

Na maior parte das categorias as diferenças observam-se entre os grupos de época alta e baixa ( $\chi^2 = 93,601$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). Exceção feita para a significativa expressão da primeira categoria (estadia menor ou igual a 4 dias - *shortbreaks*), sobretudo na época média mas também na baixa, por contraste com a época alta. A segunda categoria assume preponderância na época baixa, por contraste com a média. E a última categoria, referente a estadias mais longas (iguais ou superiores a três semanas), assume preponderância na época alta em claro contraste com a baixa, mas também com a média. Na Tabela 67 são apresentados os dados para as cinco categorias.

Tabela 67 – Diferenças sazonais quanto à duração da estadia

Duração da estadia		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Estadia curta ( $\leq 4$ dias)	N	71	102	57	230
	% na Época	14,7%	33,9%	36,1%	24,4%
	Resíduos ajustados	-7,1	4,6	3,7	
Até uma semana ( $\leq 8$ )	N	140	79	69	288
	% na Época	29,0%	26,2%	43,7%	30,6%
	Resíduos ajustados	-1,1	-2,0	3,9	
Entre 1 a 2 semanas; [8 – 15 dias]	N	182	86	29	297
	% na Época	37,7%	28,6%	18,4%	31,5%
	Resíduos ajustados	4,2	-1,3	-3,9	
Entre 2 a 3 semanas; [15-21 dias]	N	42	21	2	65
	% na Época	8,7%	7,0%	1,3%	6,9%
	Resíduos ajustados	2,2	0,1	-3,1	
$\geq 3$ semanas ( $\geq 22$ dias)	N	48	13	1	62
	% na Época	9,9%	4,3%	0,6%	6,6%
	Resíduos ajustados	4,3	-1,9	-3,3	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quanto à **satisfação com a duração da estadia**, verifica-se pelas frequências relativas que a duração escolhida é ideal para a maioria dos turistas presentes em qualquer das épocas. Na Tabela 68 observa-se que a principal diferença sazonal se regista na época média, onde mais se evidencia a inclinação para uma duração desejavelmente diferente ( $\chi^2 = 6,871$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,05$ ). Para 32,6% da amostra presente nesta época a duração da estadia não é ideal, o que pode sugerir o seu potencial prolongamento, uma vez que é também nesta época que os turistas têm tendência em ficar por períodos mais curtos.

Tabela 68 – Diferenças sazonais quanto à duração ideal da estadia

Duração ideal da estadia		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Sim	N	363	203	121	687
	% na Época	75,2%	67,4%	76,6%	72,9%
	Resíduos ajustados	1,6	-2,6	1,1	
Não	N	120	98	37	255
	% na Época	24,8%	32,6%	23,4%	27,1%
	Resíduos ajustados	-1,6	2,6	-1,1	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quanto à **probabilidade de regresso** em férias à região, a Tabela 69 mostra que a opção de regresso dentro de um ano ou mais (i.e., num futuro mais ou menos indefinido) é a que regista uma maior percentagem de respostas (52,3% da amostra global). Esta opção é maioritária em todas as épocas, contudo, é na época alta que se observa uma percentagem prevaiente e uma diferença significativa face ao grupo de época baixa.

Por seu turno, o grupo de época baixa refere de forma significativamente superior a probabilidade de regresso de férias à região ‘ainda este ano’, o que indicia o maior desejo de regressar à região num espaço de tempo mais curto, por contraste com os grupos de época média e alta ( $\chi^2 = 36,100$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ).

Tabela 69 – Diferenças sazonais quanto à probabilidade de regresso

Probabilidade regresso		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Nada provável	N	19	14	4	37
	% na Época	3,9%	4,7%	2,5%	3,9%
	Resíduos ajustados	0,0	0,8	-1,0	
Pouco provável	N	104	80	33	217
	% na Época	21,5%	26,6%	20,9%	23,0%
	Resíduos ajustados	-1,1	1,8	-0,7	
Muito provável – ainda este ano	N	86	50	59	195
	% na Época	17,8%	16,6%	<b>37,3%</b>	20,7%
	Resíduos ajustados	<b>-2,2</b>	<b>-2,1</b>	<b>5,7</b>	
Muito provável – daqui a 1 ano ou mais	N	274	157	62	493
	% na Época	56,7%	52,2%	39,2%	<b>52,3%</b>
	Resíduos ajustados	<b>2,8</b>	-0,1	<b>-3,6</b>	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Relativamente à **sub-região** selecionada para a estadia, também se verificam diferenças estatisticamente significativas por época ( $\chi^2 = 44,841$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ).

Tal como se exhibe na Tabela 70, a sub-região do Minho-Lima é a que mais se salienta na época baixa, por contraste com a época alta. Ainda nesta época, a sub-região do Minho-Ave também se encontra em destaque, mas desta feita por contraste com a época média.

Na época média a sub-região do Minho-Cávado é a que mais se evidencia face à época baixa.

No contexto da época alta e em termos percentuais, as sub-regiões do Minho-Cávado e do Minho-Lima assumem maior preponderância como local de hospedagem. Esta preponderância poderá justificar-se pela importância do produto sol e praia e dos recursos balneares existentes em qualquer destas sub-regiões.

Tabela 70 – Diferenças sazonais quanto à sub-região de estadia

Sub-região de estadia		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Minho - AVE	N	92	40	49	181
	% na Época	19,0%	13,3%	31,0%	19,2%
	Resíduos ajustados	-0,1	-3,2	4,1	
Minho - CAVADO	N	212	143	30	385
	% na Época	43,9%	47,5%	19,0%	40,9%
	Resíduos ajustados	1,9	2,8	-6,1	
Minho - LIMA	N	179	118	79	376
	% na Época	37,1%	39,2%	50,0%	39,9%
	Resíduos ajustados	-1,8	-0,3	2,8	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Quanto ao principal meio de **transporte** utilizado para a deslocação ao destino, também se registam diferenças sazonais estatisticamente significativas ( $\chi^2 = 102,659$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). A Tabela 71 mostra os valores percentuais por época e os valores dos resíduos.

Tabela 71 – Diferenças sazonais quanto ao meio de transporte

Meio de transporte		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Automóvel próprio	N	255	128	114	497
	% na Época	52,8%	42,5%	72,2%	52,8%
	Resíduos ajustados	0,0	-4,3	5,4	
Avião	N	184	145	21	350
	% na Época	38,1%	48,2%	13,3%	37,2%
	Resíduos ajustados	0,6	4,8	-6,8	
Automóvel aluguer	N	14	9	0	23
	% na Época	2,9%	3,0%	0,0%	2,4%
	Resíduos ajustados	0,9	0,7	-2,2	
Comboio	N	19	5	3	27
	% na Época	3,9%	1,7%	1,9%	2,9%
	Resíduos ajustados	2,0	-1,5	-0,8	
Autocarro	N	4	5	16	25
	% na Época	0,8%	1,7%	10,1%	2,7%
	Resíduos ajustados	-3,6	-1,3	6,4	
Outros	N	7	9	4	20
	% na Época	1,4%	3,0%	2,5%	2,1%
	Resíduos ajustados	-1,5	1,3	0,4	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Apesar da forte presença do automóvel próprio em qualquer das épocas, este meio é significativamente mais evidenciado na época baixa por contraste com a época média. Por seu turno, o avião assume na época média um destaque substancialmente superior, isto por contraste

com a época baixa. No contexto deste último meio de transporte, elaborou-se uma análise complementar no sentido de observar a importância da utilização das carreiras low-cost por época. Os resultados apontam uma percentagem mais acentuada de utilização deste tipo de transporte nas épocas média e baixa (tabela no anexo 4.c). Atendendo ao crescimento registado deste tipo de transporte aéreo para o destino Porto e Norte de Portugal, admite-se a sua influencia futura no fortalecimento dos fluxos turísticos nestas épocas, com potenciais efeitos na redução da sazonalidade. Embora tenham baixas expressões percentuais, o autocarro e o comboio também são meios onde se registam diferenças significativas entre épocas. O autocarro é o meio mais evidenciado na época baixa, por contraste com a alta. E o comboio é mais significativamente utilizado na época alta.

Na Tabela 72 mostram-se as diferenças sazonais quanto à **companhia de viagem** ( $\chi^2 = 61,837$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,05$ ). Os turistas que visitam o destino em casal estão percentualmente mais evidenciados na época alta e na média, contrastando com o grupo de época baixa. A categoria 'casal com filhos' é significativamente mais destacada na época alta, contrastando com as duas outras épocas. A estadia com familiares e amigos é mais evidente na época baixa comparativamente com as outras duas. O grupo organizado encontra-se significativamente mais presente na época média, por contraste com a época alta.

Tabela 72 – Diferenças sazonais quanto à companhia de viagem

Companhia em viagem		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Casal	N	208	139	48	395
	% na Época	<b>43,1%</b>	<b>46,2%</b>	30,4%	41,9%
	Resíduos ajustados	0,7	1,8	<b>-3,2</b>	
Casal com filhos	N	116	38	20	174
	% na Época	<b>24,0%</b>	12,6%	12,7%	18,5%
	Resíduos ajustados	<b>4,5</b>	<b>-3,2</b>	<b>-2,1</b>	
Com amigos	N	61	47	35	143
	% na Época	12,6%	15,6%	<b>22,2%</b>	15,2%
	Resíduos ajustados	<b>-2,2</b>	0,3	<b>2,7</b>	
Com familiares	N	68	34	38	140
	% na Época	14,1%	11,3%	<b>24,1%</b>	14,9%
	Resíduos ajustados	-0,7	<b>-2,1</b>	<b>3,6</b>	
Grupo organizado	N	17	31	9	57
	% na Época	3,5%	10,3%	5,7%	6,1%
	Resíduos ajustados	<b>-3,3</b>	<b>3,7</b>	-0,2	
Sozinho	N	6	10	5	21
	% na Época	1,2%	3,3%	3,2%	2,2%
	Resíduos ajustados	<b>-2,1</b>	1,6	0,9	
Só com filhos	N	7	2	3	12
	% na Época	1,4%	0,7%	1,9%	1,3%
	Resíduos ajustados	0,5	-1,1	0,8	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria



Quanto ao **tipo de alojamento** utilizado, destacam-se quatro tipologias por ordem de importância: as unidades hoteleiras (50% da amostra global); a casa de familiares e amigos (16,3%); a segunda residência (8,8%); e as unidades de turismo rural (8,7%).

Registam-se diferenças sazonais estatisticamente significativas na opção tomada pelas diferentes classes de alojamento ( $\chi^2 = 51,600$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ).

Como se observa na Tabela 73, o hotel encontra-se em particular destaque na época média, se comparado com as outras duas épocas.

A utilização dos meios de alojamento menos formais, como: a residência de familiares e amigos, a segunda residência, e os apartamentos turísticos, denota alguma ligação dos turistas ao destino. A posse de residência própria no destino; a visita de amigos e familiares no segundo caso; e o pressuposto contacto com quem oferece os apartamentos (frequentemente disponibilizados por particulares), sugere a maior ligação e o conhecimento do destino. Qualquer destes três meios de alojamento encontra uma expressão significativamente mais forte na época alta, por contraste sobretudo com a época média, época em que os turistas recorrem significativamente mais à oferta hoteleira.

Por fim, embora não se verifiquem discrepâncias significativas entre épocas, refira-se também a importância relativa da utilização das unidades de turismo rural.

Tabela 73 – Diferenças sazonais quanto ao tipo de alojamento

Tipo de alojamento		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Hotel	N	204	195	72	471
	% na Época	<b>42,2%</b>	<b>64,8%</b>	<b>45,6%</b>	<b>50,0%</b>
	Resíduos ajustados	<b>-4,9</b>	<b>6,2</b>	-1,2	
Casa de familiares/amigos	N	93	31	30	154
	% na Época	<b>19,3%</b>	<b>10,3%</b>	<b>19,0%</b>	<b>16,3%</b>
	Resíduos ajustados	<b>2,5</b>	<b>-3,4</b>	1,0	
Unidade Turismo Rural	N	55	29	16	100
	% na Época	11,4%	9,6%	10,1%	<b>10,6%</b>
	Resíduos ajustados	0,8	-0,7	-0,2	
2ª Residência	N	53	19	12	84
	% na Época	<b>11,0%</b>	6,3%	7,6%	<b>8,9%</b>
	Resíduos ajustados	<b>2,3</b>	<b>-1,9</b>	-0,6	
Parque campismo	N	27	6	9	42
	% na Época	5,6%	2,0%	5,7%	4,5%
	Resíduos ajustados	1,7	<b>-2,5</b>	0,8	
Ap, Turístico	N	29	6	6	41
	% na Época	6,0%	2,0%	3,8%	4,4%
	Resíduos ajustados	<b>2,5</b>	<b>-2,4</b>	-0,4	
Solar	N	9	6	2	17
	% na Época	1,9%	2,0%	1,3%	1,8%
	Resíduos ajustados	0,1	0,3	-0,6	
Outros	N	22	15	13	50
	% na Época	4,6%	5,0%	8,2%	5,3%
	Resíduos ajustados	-1,1	-0,3	1,8	
Total	N	483	301	158	942
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

O último tópico deste bloco refere-se à comprovação das diferenças sazonais face aos **gastos dos turistas**. Começam por se apresentar as diferenças sazonais relativamente à **totalidade dos gastos** pessoais com as férias ( $\chi^2 = 101,178$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). Segue-se a apresentação do estudo das diferenças por época quanto aos **gastos diários** e pessoais dos turistas ( $\chi^2 = 22,811$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ).

No primeiro plano, tal como mostra a Tabela 74, verifica-se que as diferenças existem sobretudo entre a época baixa e alta. As duas classes iniciais que correspondem aos **gastos totais** mais baixos (respetivamente, '<100€' e '100-300€') estão significativamente mais presentes na época baixa, por contraste com a alta. Também as classes de gastos superiores (respetivamente: '700-1000€' e '1000-1500€') apresentam diferenças sazonais significativas, com uma representação mais acentuada na época alta, por contraste com a baixa.

Estes contrastes justificam-se atendendo por um lado ao maior número médio de dias de férias em época alta (ver tabela 67), e por outro à presença em época baixa de um grande grupo de inquiridos mais jovens (ver tabela 59) e com rendimentos relativamente mais baixos (ver tabela 62). Esta apreciação está também em consonância com o destaque da época baixa, por contraste com as outras duas, quanto à inexpressiva representação da categoria de gastos mais elevados ( $\geq 1500€$ ).

Tabela 74 – Diferenças sazonais quanto aos gastos totais

Gasto total com as férias (€)		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
<100	N	14	29	33	76
	% na Época	2,9%	9,7%	20,9%	8,1%
	Resíduos ajustados	-6,0	1,2	6,5	
100-300	N	68	54	45	167
	% na Época	14,1%	18,1%	28,5%	17,8%
	Resíduos ajustados	-3,0	0,1	3,8	
300-500	N	91	52	34	177
	% na Época	18,9%	17,4%	21,5%	18,9%
	Resíduos ajustados	0,0	-0,8	0,9	
500-700	N	80	43	22	145
	% na Época	16,6%	14,4%	13,9%	15,5%
	Resíduos ajustados	1,0	-0,6	-0,6	
700-1000	N	100	51	4	155
	% na Época	20,8%	17,1%	2,5%	16,5%
	Resíduos ajustados	3,6	0,3	-5,2	
1000-1500	N	64	29	13	106
	% na Época	13,3%	9,7%	8,2%	11,3%
	Resíduos ajustados	2,0	-1,1	-1,3	
$\geq 1500$	N	64	41	7	112
	% na Época	13,3%	13,7%	4,4%	11,9%
	Resíduos ajustados	1,3	1,1	-3,2	
Total	N	481	299	158	938
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

As diferenças sazonais quanto aos **gastos diários** podem observar-se na Tabela 75. Verifica-se neste plano que as diferenças mais significativas são entre a época alta e a média. Na época alta está mais presente a classe mais baixa de gastos (<50€), por contraste com a época média. Para esta situação muito contribui a maior duração das férias na época alta. Por sua vez, a época média é a que regista um valor significativamente mais elevado de gastos diários, em contraste com alta. Por ordem de importância, destacam-se a penúltima categoria de gastos (100-150€), onde existe uma diferença vincada relativamente à época alta, e a última categoria (≥150€), que também conta com uma percentagem ligeiramente mais evidente, e um valor do resíduo com algum relevo.

Tabela 75 – Diferenças sazonais quanto aos gastos diários

Gastos diários (€)		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
<50	N	153	57	50	260
	% na Época	31,7%	19,6%	31,6%	27,8%
	Resíduos ajustados	2,7	-3,9	1,2	
50-100	N	158	93	52	303
	% na Época	32,7%	30,9%	32,9%	32,2%
	Resíduos ajustados	0,4	-0,6	0,3	
100-150	N	79	79	26	184
	% na Época	16,4%	26,2%	16,5%	19,5%
	Resíduos ajustados	-2,5	3,6	-1,1	
≥150	N	93	70	30	193
	% na Época	19,3%	23,3%	19,0%	20,5%
	Resíduos ajustados	-1,0	1,4	-0,5	
Total	N	483	299	158	938
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Na Tabela 76 observam-se os dados referentes às diferenças sazonais face à **propensão de consumo adicional** noutra época do ano<sup>103</sup> ( $\chi^2 = 63,024$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ).

Para a grande maioria dos 646 turistas (68,1% da amostra global) que gostariam de visitar o destino adicionalmente noutra época, a época predominantemente eleita é a média (63,3%). Esta opção também se verifica no contexto de cada uma das três épocas, com os respetivos grupos a elegerem maioritariamente a época média como a preferida para uma visita adicional.

Contudo, o desejo de visitar adicionalmente o destino na época média é mais destacado pelos turistas presentes na própria época média e na alta, por contraste com o grupo de época baixa. Acrescente-se que particularmente quanto ao grupo de época média, estes resultados podem

<sup>103</sup> Pelas mesmas razões referidas no contexto da caracterização global da amostra (Ponto 8.3.2., p.254), também aqui a apresentação das diferenças sazonais quanto a este tópico foi deixada para o final deste bloco de análise.

sugerir uma de três conclusões, ou má interpretação da pergunta, ou o desejo de repetir a visita num curto espaço de tempo, ou então o desejo de visitar o destino na época média alternativa<sup>104</sup>.

Tabela 76 – Diferenças sazonais quanto à época de consumo adicional

Época Adicional		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Baixa	N	85	33	19	137
	% na Época	<b>27,2%</b>	15,6%	15,6%	21,2%
	Resíduos ajustados	<b>3,6</b>	<b>-2,5</b>	-1,7	
Média	N	207	142	60	409
	% na Época	<b>66,3%</b>	<b>67,0%</b>	<b>49,2%</b>	<b>63,3%</b>
	Resíduos ajustados	1,5	1,4	<b>-3,6</b>	
Alta	N	20	37	43	100
	% na Época	6,4%	17,5%	<b>35,2%</b>	15,5%
	Resíduos ajustados	<b>-6,2</b>	1,0	<b>6,7</b>	
Total	N	312	212	122	646
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

No sentido de melhor compreender se esta questão poderia estar relacionada com a origem dos turistas, realizou-se uma análise cruzada entre as variáveis respetivas. A análise aponta de facto diferenças significativas entre os grupos de turistas estrangeiros e nacionais. Os estrangeiros são os que mais salientam o ensejo de realizar uma visita adicional ao destino na época média. Por seu turno, os turistas nacionais presentes em época média estão significativamente mais interessados em visitar suplementarmente o destino na época baixa (*tabela respetiva no Anexo 4.c.*).

Já no caso da maior apetência pela época baixa para a visita adicional, são os turistas presentes na época alta que mais se evidenciam face aos outros dois grupos, principalmente face ao grupo de época média. No sentido de entender se esta diferença estaria também relacionada com a origem dos turistas, também aqui se realizou uma análise cruzada entre as variáveis. A análise revela diferenças significativas, sendo os turistas nacionais presentes na época alta que mais se destacam neste propósito.

Relativamente ao desejo de visitar adicionalmente o destino em época alta, observa-se uma diferença significativa entre os grupos presentes em época baixa e alta, com o primeiro a revelar uma maior apetência por esta época.

Em sumula, os resultados apurados indiciam um forte potencial de atração dos turistas ao destino na época média (em regime de visita suplementar), o que se revela muito positivo do ponto de vista da estratégia de extensão da época alta no sentido da redução da sazonalidade.

<sup>104</sup> Em referência à 1ª época alta, i.e., o período compreendido entre início de Maio a meados de Junho, que antecede a época alta; refira-se que os dados aqui tratados não discriminam as duas diferentes épocas médias existentes.

Complementarmente, a percentagem significativa de turistas presentes em época alta que gostaria de visitar adicionalmente o destino na época baixa, também pode representar um contributo potencialmente interessante para o mesmo fim.

Como conclusão deste segundo bloco de análise, verifica-se que a hipótese  $H_{d2}$ , formulada como: '*O comportamento de visita, que caracteriza a procura turística no destino, apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas*', é **confirmada** para a globalidade das características tratadas.

### 9.3.3. Motivações e percepções

Neste ponto apresentam-se os resultados da análise das diferenças sazonais face às motivações e percepções dos turistas, quanto à visita e estadia/férias no destino. As três hipóteses correspondentes a testar são:  $H_{d3}$ ;  $H_{d4}$ ; e  $H_{d5}$ . Começam por se analisar as motivações para a seleção de um destino em geral, e depois para o Minho em particular. Segue-se a análise das diferenças sazonais face às percepções do destino - aspeto mais positivo e mais negativo, a que respeita a última hipótese enunciada.

#### 9.3.3.1. Motivações na escolha de um destino

A análise das diferenças sazonais, quanto às motivações de consumo inerentes à escolha de um destino (em geral), baseia-se na classificação de um conjunto de 25 itens motivacionais, que foram operacionalizados como variáveis ordinais. Tal como as anteriores, estas variáveis são analisadas por época gerando três grupos/subamostras independentes.

Ainda antes da apresentação dos resultados da análise das diferenças, considerou-se interessante analisar as médias das classificações atribuídas aos 25 itens por época. Considera-se que esta análise é relevante para interpretar o padrão motivacional, e compreender a maior ou menor importância de cada motivação por época. Num procedimento em tudo semelhante ao do Ponto 8.3.2., ordenaram-se decrescentemente em cada época as médias das classificações, a seguir calculou-se o valor médio para a totalidade dos itens (também para cada época). Este procedimento permitiu subdividir os itens motivacionais em dois blocos. O primeiro bloco, patente no *ranking* da Tabela 77, contém os 16 itens motivacionais mais relevantes, i.e., os itens cuja média de classificações é superior à média global da época. No bloco dos itens menos relevantes contabilizaram-se 9 motivações (resultados completos da análise no Anexo 4.d.).

Esta subdivisão coincide com a classificação efetuada no âmbito da caracterização global da amostra (ver Tabela 47, p.253), o que permite uma caracterização motivacional idêntica à efetuada nesse contexto. No entanto, note-se que as posições de cada item no *ranking* por época variam, deixando antever a existência de diferenças sazonais efetivas que se passarão a apresentar de seguida.

Tabela 77 – Classificações médias ordenadas por época para as 16 principais motivações na escolha de um destino em geral.

Época Alta			Época Média			Época Baixa		
Itens <sup>a)</sup>	Média	D.P.	Itens <sup>a)</sup>	Média	D.P.	Itens <sup>a)</sup>	Média	D.P.
<i>Clima</i>	3,35	0,734	<i>Preços*</i>	3,4	0,712	<i>Preços*</i>	3,5	0,626
<i>Simpatia pop. local</i>	3,34	0,748	<i>Simpatia pop. local</i>	3,29	0,721	<i>Ambiente limpo*</i>	3,47	0,693
<i>Preços*</i>	3,28	0,746	<i>História/ cultura</i>	3,27	0,76	<i>Clima</i>	3,4	0,628
<i>Ambiente limpo*</i>	3,26	0,819	<i>Clima</i>	3,27	0,672	<i>Descansar</i>	3,35	0,774
<i>Descansar</i>	3,26	0,799	<i>Descansar</i>	3,22	0,835	<i>Simpatia pop. local</i>	3,32	0,669
<i>Arquit./monumentos</i>	3,23	0,797	<i>Natureza</i>	3,17	0,742	<i>Natureza</i>	3,3	0,788
<i>Natureza</i>	3,2	0,765	<i>Ambiente limpo*</i>	3,17	0,854	<i>Ambiente calmo*</i>	3,3	0,702
<i>História/ cultura</i>	3,2	0,805	<i>Arquit./monumentos</i>	3,17	0,817	<i>Informação turística*</i>	3,22	0,743
<i>Gastronomia*</i>	3,16	0,827	<i>Informação turística*</i>	3,09	0,89	<i>Sinalização*</i>	3,22	0,793
<i>Ambiente calmo*</i>	3,11	0,854	<i>Acessibilidade</i>	3,04	0,882	<i>Gastronomia*</i>	3,18	0,818
<i>Acessibilidade</i>	3,11	0,818	<i>Ambiente calmo*</i>	3,03	0,856	<i>Arquit./monumentos</i>	3,15	0,781
<i>Variedade atrações*</i>	3,04	0,821	<i>Gastronomia*</i>	3,02	0,852	<i>Acessibilidade</i>	3,13	0,783
<i>Informação turística*</i>	2,98	0,92	<i>Sinalização*</i>	2,95	0,979	<i>História/ cultura</i>	3,08	0,849
<i>Sol/praiamar*</i>	2,93	0,962	<i>Alojamento</i>	2,88	0,877	<i>Variedade atrações*</i>	3,05	0,73
<i>Alojamento</i>	2,92	0,931	<i>Variedade atrações*</i>	2,85	0,874	<i>Alojamento</i>	3,03	0,852
<i>Sinalização*</i>	2,87	0,955	<i>Sol/praiamar*</i>	2,76	0,988	<i>Sol/praiamar*</i>	2,97	1,04
<b>Média global p/ época</b>	<b>2,81</b>			<b>2,71</b>			<b>2,95</b>	
a) Nomenclatura abreviada								
* Itens onde se identificam diferenças sazonais que se apresentam a seguir								

Fonte: elaboração própria

Quanto à metodologia de análise de dados para apurar as diferenças sazonais, como não se verificaram todos os pressupostos da ANOVA<sup>105</sup>, utilizou-se o teste alternativo não paramétrico de Kurskal-Wallis (como enunciado no Ponto 6.6.5.). Os resultados da aplicação deste teste apontam diferenças sazonais significativas para 16 das 25 variáveis<sup>106</sup> (resultados detalhados no Anexo 5).

Seguidamente procuraram-se identificar os grupos com diferenças mais significativas. Tal como exposto no capítulo da metodologia, o procedimento adotado para atingir este objetivo consistiu na realização de múltiplas comparações através da análise entre cada 2 grupos, através do algoritmo Mann-Whitney. Os resultados permitiram detetar diferenças estatisticamente significativas entre os grupos/épocas para as 16 variáveis em causa. Estes resultados são apresentados na Tabela 78, cuja lógica de construção assenta num modelo de referência utilizado em outros trabalhos similares (particularmente, Kastenholz, 2002).

<sup>105</sup> Nota: Trata-se concretamente da propriedade de homocedasticidade; 9 variáveis foram excluídas pelo teste de Levene.

<sup>106</sup> Note-se que estas 16 variáveis não correspondem às 16 anteriores; neste contexto de análise estão incluídos quase todos os itens, nomeadamente os que na análise anterior foram classificados como menos relevantes em termos da média das classificações atribuídas.

Tabela 78 – Diferenças sazonais quanto às motivações na seleção de um destino

Motivações (16 variáveis selecionadas de um total 25 de acordo c/ KW, $p < 0,05$ )	Época		
	Alta	Média	Baixa
Oportunidade para visitar a familiares e amigos	- +	- -	+ +
Sol/ Praia/ Mar	+	- -	+
Oportunidade para tratar a saúde do corpo e mente	- +	- -	+ +
Atividades religiosas	- +	- -	+ +
Oportunidade para fazer compras	- +	- -	+ +
Qualidade gastronomia e vinhos	+	-	
Ambiente calmo e tranquilo	-	-	+ +
Ambiente não poluído/danificado	-	-	+ +
Oportunidade para conhecer vida rural/ agricultura	+	- -	+
Informação turística	-		+
Sinalética e facilidade de encontrar lugares	-	-	+ +
Vida noturna animada	- +	- -	+ +
Desportos e recreio	- +	- -	+ +
Oferta para crianças	- +	- -	+ +
Variedade de atividades e oportunidades	+	- -	+
Bons preços	- -	+	+

**Legenda:**

**(++)** Época em que a variável está significativamente mais presente do que nas outras duas épocas;

**(+)** Época em que a variável está significativamente mais presente do que numa outra época;

**(-)** Época em que a variável está significativamente menos presente do que numa outra época;

**(- -)** Época em que a variável está significativamente menos presente do que nas outras duas épocas.

Fonte: elaboração própria

Como se observa na tabela acima quase todos os itens motivacionais registam uma preponderância significativamente maior na época baixa. Excetua-se o item motivacional 'Qualidade da gastronomia e vinhos', que é significativamente mais preponderante para o grupo presente em época alta, por contraste com a época média.

Verifica-se também a existência de quatro itens que assumem claro destaque na época baixa, isto por contraste com as outras duas épocas; os dois primeiros itens dizem respeito ao ambiente no destino, particularmente - a calma/tranquilidade, e a preservação/não poluição; os dois últimos têm também certa relação entre si, e dizem respeito à maior ou menor facilidade de orientação no destino, concretamente, a informação turística e sinalização.

Acrescente-se que os resultados globais desta análise sugerem um certo padrão de resposta (*response style*), com os turistas entrevistados em época baixa a atribuírem uma importância mais elevada à generalidade dos itens. Pelo contrário, os turistas da época média evidenciam um estilo de resposta menos extremado ao nível do grau de importância.

A par disto, regista-se um destaque para a motivação ‘Bons preços’, que é significativamente mais importante na época baixa, mas também na época média, por contraste com a alta.

Como conclusão deste ponto, a hipótese  $H_{a3}$  formulada como: ‘*As motivações na seleção de um destino (em geral) apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas*’ é assim **confirmada**, para os 16 itens motivacionais identificados na tabela acima.

### 9.3.3.2. Motivação principal para a escolha do destino Minho

O motivo principal de atração ao destino Minho é solicitado em referência aos itens da lista referida no ponto anterior. Conforme já exposto, o tratamento dos dados qualitativos deu origem a uma variável nominal com 27 categorias (25 correspondentes aos itens da lista, mais duas categorias que retêm o sentido geral de outras respostas: a primeira traduziu-se por ‘Conhecer/descobrir a região e sua beleza paisagística’, e a segunda, por ‘Outros’).

No sentido de restringir a análise às motivação mais relevantes, selecionaram-se apenas os itens que em cada época apresentaram frequências absolutas iguais ou superiores a 5<sup>107</sup>. Isto resultou na identificação de 10 itens do total de 27. Neste contexto e de forma análoga aos resultados obtidos em sede de caracterização da amostra (*Ponto 8.3.2., p.254*), destacam-se os motivos culturais, sobretudo a vontade de conhecer a história e cultura local/regional, que conjuntamente com o item ‘arquitetura/monumentos’ representa 31% das referências. Ainda como motivações globalmente importantes surgem: a descoberta da região e sua beleza paisagística, e o contacto próximo com a natureza, que representam no seu conjunto 22,1% das respostas. A oportunidade de visita a familiares e amigos é outra motivação igualmente relevante com 13,2% das referências.

Passando à análise sazonal e com base na observação dos valores percentuais em cada uma das épocas, procedeu-se à ordenação específica das cinco motivações<sup>108</sup>. Este procedimento originou o *ranking* que se apresenta na Tabela 79, e onde se percebe o destaque assumido por 8 das 10 motivações pré-selecionadas.

A motivação para contactar e conhecer a história e cultura local surge em primeiro lugar no *ranking* na época alta, e até com um pouco mais de expressão na época média. Na época baixa esta mesma motivação, embora figure no *ranking*, tem uma expressão bastante mais reduzida ocupando a última posição. A primeira posição na época baixa é ocupada pela oportunidade de contacto próximo com a natureza, seguida da ‘Qualidade da gastronomia e vinhos’ e da ‘Oportunidade para visitar familiares e amigos’. Esta última motivação apresenta-se igualmente importante na época alta, ocupando o 2º lugar do *ranking*.

---

<sup>107</sup> Correspondendo também aos pressupostos/restrições do teste do Qui-quadrado (*ver p.209*)

<sup>108</sup> Em qualquer das três épocas, as cinco principais motivações contabilizam um total de cerca de 2/3 das respostas.



Destacam-se ainda como motivações importantes na época alta, o ‘Bom clima’ (3º lugar), e o fator motivacional algo conexo que é o ‘Sol/praias/mar’ (4º lugar). Refira-se que este último fator apenas consta do *ranking* na época alta, o que pode ser sintomático das piores condições climáticas, para estas atividades, nas outras épocas.

Quanto à época média, as motivações que ocupam a 2ª e a 3ª posição são de alguma forma próximas, e são respetivamente: ‘A descoberta da região e sua beleza paisagística’; e a ‘Oportunidade de contacto próximo com a natureza’.

Tabela 79 – *Ranking* das motivações principais de visita ao destino Minho por época

Motivação Principal (5 primeiras posições por época)	Época		
	Alta	Média	Baixa
Oportunidade para visitar a familiares e amigos	2º (16,9%)	5º (8,1%)	3º (11%)
Sol/praias/mar	4º (9,1%)		
Qualidade da gastronomia e vinhos			2º (13,4%)
Contacto próximo com a natureza		3º (12,4%)	1º (21,3%)
História e cultura local/regional	1º (22,7%)	1º (25,2%)	5º (9,4%)
Arquitetura/monumentos		4º (12%)	4º (9,8%)
Bom clima	3º (11,7%)		
Conhecer/descobrir a região e sua beleza paisagística	4º (9,1%)	2º (14,1%)	
Total acumulado das frequências relativas	69,5%	71,8%	64,9%

Fonte: elaboração própria

Relativamente às diferenças sazonais, a análise realizada através do teste do Qui-quadrado revela um valor estatisticamente significativo, que comprova a associação entre as variáveis ( $\chi^2 = 73,468$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). Na Tabela 80 observam-se as frequências relativas dos valores observados por época, assim como, os respetivos resíduos ajustados.

Pelos valores dos resíduos associados às 10 motivações selecionadas, verifica-se que a motivação ‘Ambiente calmo e tranquilo’ não regista diferenças significativas entre as épocas. Isto significa que a sua importância em cada época é idêntica à média global.

Das restantes, 7 apresentam diferenças sazonais marcantes, as outras duas são também consideradas relevantes, embora apresentem valores absolutos dos resíduos inferiores a 2.

Tabela 80 – Diferenças sazonais quanto ao motivo principal de visita ao destino Minho

Motivo principal - Minho		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
Historia e cultura local/regional	N	87	59	12	158
	% na Época	22,7%	25,2%	9,4%	21,2%
	Resíduos ajustados	1,0	1,8	-3,6	
Visita a familiares e amigos (VFR)	N	65	19	14	98
	% na Época	16,9%	8,1%	11,0%	13,2%
	Resíduos ajustados	3,1	-2,8	-0,8	
Conhecer/descobrir a região e a sua beleza paisagística	N	35	33	8	76
	% na Época	9,1%	14,1%	6,3%	10,2%
	Resíduos ajustados	-1,0	2,4	-1,6	
Contacto próximo com a natureza	N	33	29	27	89
	% na Época	8,6%	12,4%	21,3%	11,9%
	Resíduos ajustados	-2,9	0,3	3,6	
Arquitetura/monumentos	N	32	28	13	73
	% na Época	8,3%	12,0%	10,2%	9,8%
	Resíduos ajustados	-1,4	1,3	0,2	
Sol/praias/mar	N	35	12	9	56
	% na Época	9,1%	5,1%	7,1%	7,5%
	Resíduos ajustados	1,7	-1,7	-0,2	
Bom clima	N	45	7	10	62
	% na Época	11,7%	3,0%	7,9%	8,3%
	Resíduos ajustados	3,5	-3,6	-0,2	
Qualidade gastronomia e vinhos	N	18	15	17	50
	% na Época	4,7%	6,4%	13,4%	6,7%
	Resíduos ajustados	-2,3	-0,2	3,3	
Ambiente calmo e tranquilo	N	23	16	9	48
	% na Época	6,0%	6,8%	7,1%	6,4%
	Resíduos ajustados	-0,5	0,3	0,3	
Bons preços	N	11	16	8	35
	% na Época	2,9%	6,8%	6,3%	4,7%
	Resíduos ajustados	-2,4	1,9	0,9	
Total	N	384	234	127	745
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Começando pela motivação 'VFR' observa-se que esta é significativamente mais evidenciada na época alta, por contraste com a média. Também na época alta, o 'Bom clima' surge como motivação destacada face à época média, o que se poderá aliar a idêntica observação face ao fator motivacional do 'Sol/praias/mar'. A 'Descoberta da região e sua beleza paisagística' é significativamente mais importante na época média, sobretudo por contraste com a baixa. E a motivação relacionada com os 'Bons preços' é significativamente menos importante na época alta (tal como também se verificou no campo das motivações de escolha de um destino em geral), contrastando sobretudo com a época média, onde este fator tem um peso acrescido. A 'Qualidade da gastronomia e vinhos' apresenta uma preponderância significativamente maior na época baixa, por contraste com a época alta. O mesmo acontece com a motivação do 'Contacto próximo com a natureza'. Inversamente, o item 'História e cultura' é significativamente menos

apreciado na época baixa, do que sobretudo na média, mas também na alta. De forma conexa, a motivação em conhecer a 'Arquitetura/monumentos' apresenta uma preponderância superior na época média, por contraste sobretudo com a alta.

Como resultado do teste, a hipótese  $H_{d4}$  formulada como: '*As motivações na seleção do destino Minho apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas*', vê-se **comprovada** face aos itens motivacionais selecionados.

### 9.3.3.3. Perceções do destino: aspeto mais positivo e negativo

As questões 17 e 18 do questionário (ambas abertas) tinham como objetivo apurar os aspetos mais positivos e negativos percecionados no destino. Cada uma destas questões solicitou a identificação ordenada de três aspetos entre os itens motivacionais na lista de referência. O diminuto número de respostas nas segundas e terceiras opções de resposta levou a que a análise se focalizasse apenas nos primeiros aspetos (o aspeto mais positivo, e o mais negativo).

Na sequência do tratamento dos dados, procedeu-se à criação de duas novas variáveis nominais. Estas variáveis receberam inicialmente 27 categorias, que derivam do conjunto dos itens motivacionais da lista original, acrescido da informação coligida na questão anterior<sup>109</sup>.

Houve ainda necessidade de acrescentar mais uma categoria à primeira variável ('Tudo'), no sentido de registar as respostas que identificam todos os elementos da lista de itens como positivos. Para a segunda variável (aspeto mais negativo) criaram-se mais duas categorias: 'Nada', e 'Qualidade/ disponibilidade das infraestruturas turísticas'.

Na categoria 'Outros' registaram-se todas respostas avulsas, não coincidentes com qualquer das outras categorias consideradas (respostas como, por exemplo, "sondagens", ou "pequena dimensão do destino").

Nos dados referentes ao **aspeto mais positivo** detetaram-se 196 casos omissos. No sentido de restringir a análise aos itens mais relevantes, também aqui se selecionaram apenas as células que, por época, apresentaram frequência absoluta igual ou superior a 5. Isto resultou na identificação de 8 itens do total de 28, para os 634 casos válidos. A aplicação do teste do Qui-quadrado revelou uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ( $\chi^2 = 29,671$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). As frequências para os 8 itens são apresentadas na Tabela 81, onde se observam igualmente os resíduos ajustados na forma standardizada, que permitem identificar os principais contributos na associação entre as variáveis.

Numa análise às percentagens por época, verifica-se em qualquer uma delas, que o aspeto percecionado como mais positivo no destino pela maior percentagem dos turistas é a história e cultura. Mais uma vez, se percebe que este é o fator que mais se identifica com o destino, como já se havia observado em sede de caracterização da amostra.

<sup>109</sup> Trata-se das duas categorias apuradas: 'Conhecer/descobrir a região e sua beleza paisagística' e 'Outros'.

Tabela 81 - Diferenças sazonais quanto ao aspeto mais positivo percecionado no destino

Aspeto mais positivo		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
História e cultura	N	64	41	19	124
	% na Época	20,1%	19,8%	17,4%	19,6%
	Resíduos ajustados	0,4	0,1	-0,6	
Simpatia da população local	N	47	38	6	91
	% na Época	14,8%	18,4%	5,5%	14,4%
	Resíduos ajustados	0,3	2,0	-2,9	
Contacto próximo com a natureza	N	37	31	18	86
	% na Época	11,6%	15,0%	16,5%	13,6%
	Resíduos ajustados	-1,4	0,7	1,0	
Descoberta da região e sua beleza paisagística	N	41	31	11	83
	% na Época	12,9%	15,0%	10,1%	13,1%
	Resíduos ajustados	-0,1	1,0	-1,0	
Arquitetura e monumentos	N	40	13	14	67
	% na Época	12,6%	6,3%	12,8%	10,6%
	Resíduos ajustados	1,7	-2,4	0,8	
Qualidade gastronomia e vinhos	N	29	16	17	62
	% na Época	9,1%	7,7%	15,6%	9,8%
	Resíduos ajustados	-0,6	-1,2	2,2	
Ambiente calmo e tranquilo	N	23	24	14	61
	% na Época	7,2%	11,6%	12,8%	9,6%
	Resíduos ajustados	-2,0	1,2	1,3	
Bom clima	N	37	13	10	60
	% na Época	11,6%	6,3%	9,2%	9,5%
	Resíduos ajustados	1,9	-1,9	-0,1	
Total	N	318	207	109	634
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

Na época alta, e até um pouco mais na média, observa-se uma percentagem relevante da procura (respetivamente 14,8% e 18,4%) que identifica a simpatia da população local como fator mais positivo. Ainda nestas duas épocas, a oportunidade para descobrir a região e a sua beleza paisagística é o fator mais positivo, para respetivamente 12,9% e 15% dos turistas inquiridos.

Na época média existe uma percentagem igualmente importante de inquiridos (15%) que destaca pela positiva o contacto próximo com a natureza. Este fator é também identificado como aspeto mais positivo na época baixa (16,5%). A qualidade da gastronomia e vinhos é identificada como mais fator positivo no destino, sobretudo na época baixa, e de forma coerente com a evidência dada a este fator enquanto motivação de visita ao destino nesta mesma época.

Observando os valores dos resíduos, as diferenças sazonais destacam-se em cinco dos itens listados. A 'Simpatia da população local' é um fator positivo mais evidenciado na época média, por contraste com a baixa. Ainda no domínio da época média, verifica-se uma discrepância pela negativa quanto ao fator 'Arquitetura/monumentos'. Sendo este fator uma destacada motivação de visita ao destino para este grupo de turistas (4ª posição do ranking – Tabela 78), esperava-se que tivesse uma maior evidência como fator positivo, o que não acontece por contraste com o

grupo de época alta. A ‘Qualidade da gastronomia e vinhos’ é um aspeto positivo em realce na época baixa, por contraste sobretudo com a época média. Por seu turno, o ‘Bom clima’ é um fator percecionado de forma significativamente mais positiva na época alta, por contraste com a média. Já o ‘Ambiente calmo e tranquilo’ é um fator positivo significativamente menos presente na época alta por comparação com as outras duas.

Relativamente ao **aspeto mais negativo** percecionado no destino, os dados originais comportam 365 ausências de resposta, o que revela a pouca apetência para a resposta a esta questão. Também aqui, foi efetuado o procedimento de restrição da análise aos itens mais relevantes, através da seleção das células com frequência absoluta igual ou superior a 5 (por época). Desta forma filtraram-se 349 casos, e identificaram-se consequentemente 5 principais itens do total de 29. A aplicação do teste do Qui-quadrado revelou a existência de uma associação estatisticamente significativa entre as variáveis ( $\chi^2 = 25,007$ ;  $P_{\text{bilateral}} < 0,01$ ). A Tabela 82 apresenta as frequências sazonais para os 5 itens, e os resíduos ajustados na forma standardizada.

Tabela 82 – Diferenças sazonais quanto ao aspeto mais negativo percecionado no destino

Aspeto mais negativo		Época			Total
		Alta	Média	Baixa	
‘Nada’	N	73	44	10	127
	% na Época	<b>38,0%</b>	<b>43,1%</b>	18,2%	<b>36,4%</b>
	Resíduos ajustados	0,7	<b>1,7</b>	<b>-3,1</b>	
Sinalização/ facilidade de encontrar sítios	N	47	25	8	80
	% na Época	24,5%	24,5%	14,5%	22,9%
	Resíduos ajustados	0,8	0,5	<b>-1,6</b>	
Acessibilidade à região	N	33	19	22	74
	% na Época	17,2%	18,6%	<b>40,0%</b>	21,2%
	Resíduos ajustados	<b>-2,0</b>	-0,8	<b>3,7</b>	
Bom clima	N	26	6	10	42
	% na Época	13,5%	5,9%	18,2%	12,0%
	Resíduos ajustados	1,0	<b>-2,3</b>	<b>1,5</b>	
Qualidade/ disponibilidade das infraestruturas turísticas	N	13	8	5	26
	% na Época	6,8%	7,8%	9,1%	7,4%
	Resíduos ajustados	-0,5	0,2	0,5	
Total	N	192	102	55	349
	% na Época	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: elaboração própria

A análise às frequências permite observar que quer na época alta, quer até mais significativamente na época média, a maior parte dos turistas refere nada percecionar de negativo no destino. Isto é particularmente verdadeiro para os turistas presentes em época média (43,1% deste grupo), podendo interpretar-se como uma manifestação de satisfação geral com o destino (ou pelo menos ausência de insatisfação).

Na época baixa, a percentagem de turistas globalmente satisfeitos e sem nada a apontar de negativo, é relativamente mais baixa (18,2%). Nesta época a ‘Acessibilidade’ é evidenciada como

fator negativo para 40% dos inquiridos. Estão aqui subjacentes aspetos relacionados com a qualidade e estado de conservação das estradas (no interior regional), com a circulação rodoviária e os seus custos, e também com os transportes internos. Ainda na época baixa, outro fator negativo apontado por uma percentagem significativa da amostra (18,2%), revê-se nas más condições climáticas. Este fator surge também com algum realce na época alta, com alguns turistas a pronunciarem-se sobre a elevada pluviosidade (verificada no ano de realização do estudo) como aspeto mais negativo em destaque. A má sinalização de locais e direções é outro aspeto negativo em evidência, sendo mais percecionado nas épocas alta e média, do que na baixa. Isto deve-se possivelmente, à maior presença na época baixa de turistas nacionais repetentes, que naturalmente detêm um maior grau de conhecimento do destino. A 'Qualidade/disponibilidade das infraestruturas turísticas', é outro fator percecionado como negativo, isto um pouco mais na época baixa do que nas restantes.

Especificamente no que respeita às diferenças sazonais, começam por se observar através dos valores dos resíduos as diferenças que são mais significativas. É o caso do fator 'Acessibilidade à região', salientado pelos turistas presentes em época baixa, por contraste com os presentes na época alta. O 'Bom clima' é outro fator onde as diferenças sazonais são marcantes. Este aspeto é significativamente menos evidenciado como fator negativo na época média, por contraste sobretudo com a época baixa.

Os turistas presentes em época baixa parecem ser em geral mais críticos e exigentes. Isto porque é nesta época que o item 'nada a apontar de negativo ao destino', se destaca significativamente menos em contraste com a época média.

Embora sem diferenças sazonais tão consistentes, a 'Disponibilidade/qualidade das infraestruturas turísticas' e a 'Sinalização' também são aspetos negativos, com destaque pela negativa que lhes é dado sobretudo pelos turistas em época baixa.

Em jeito de conclusão, a hipótese  $H_{d5}$  formulada como '*As percepções do destino apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas*' é **comprovada** pelo teste, quer quanto à percepção do aspeto mais positivo (com 8 itens principais), quer relativamente ao mais negativo (com 5 itens principais).

#### **9.3.4. Determinantes do comportamento sazonal**

A última hipótese a testar ( $H_{d6}$ ) refere-se às diferenças sazonais face à percepção da importância dos determinantes do comportamento sazonal de consumo. O teste é realizado com base nos fatores extraídos da análise fatorial exploratória. A metodologia de análise utilizada baseou-se no teste não paramétrico Kruskal-Wallis, pelas mesmas razões enunciadas para o teste da hipótese  $H_{d3}$  (Ponto 9.3.3.1., p.292).

Tal como nos pontos precedentes, considerou-se também aqui importante realizar uma avaliação preliminar às classificações atribuídas na escala dos determinantes. O objetivo consiste em

complementar e detalhar ao nível da época, a análise de carácter global realizada no contexto de caracterização da amostra (Ponto 8.3.3.). Por uma questão de coerência, também aqui o estudo recai apenas sobre as dimensões e itens resultantes da análise fatorial (i.e., 22 itens para um total de 6 dimensões). Os resultados completos da análise são apresentados no Anexo 4.d., e a Tabela 83 mostra as médias das classificações de cada determinante por época.

Tabela 83 – Importância dos fatores determinantes do comportamento sazonal por época

Fatores/ Dimensões	Época		
	Alta	Média	Baixa
Ambiente social*	2,00	1,79	2,23
Hábitos e tradições*	2,44	2,23	2,44
Compromissos profissionais*	2,27	2,08	2,40
Compromissos escolares*	2,33	1,99	2,54
Condições climáticas	2,96	2,97	3,04
Circunstâncias económicas*	2,41	2,46	2,82
<b>Classificação média dos 22 itens por época</b>	<b>2,34</b>	<b>2,19</b>	<b>2,52</b>

\* Dimensões onde se identificam diferenças sazonais

Fonte: elaboração própria

Tal como já observado no contexto da caracterização da amostra, os determinantes ‘Condições climáticas’ e ‘Circunstâncias económicas’ voltam aqui a assumir uma posição de destaque. Evidencia-se o primeiro, que para além de ser o fator que contabiliza em qualquer das três épocas as médias mais expressivas, também não apresenta diferenças sazonais, facto indiciado pela proximidade dos valores médios por época.

Qualquer das épocas apresenta um conjunto de três fatores cujas médias são superiores à média da época. No caso da época alta e da média, para além dos dois fatores referidos, surge o fator ‘Hábitos e tradições’ a integrar o conjunto. No contexto da época baixa, é o fator ‘Compromissos escolares’ que integra o conjunto dos três determinantes de maior relevo. Acrescente-se, que também de forma transversal, o determinante menos bem classificado é o ‘Ambiente social’.

A época média é onde quase todos os determinantes apresentam médias de classificação comparativamente mais baixas. Na prática, isto significa que os turistas presentes na época média não atribuem tanta importância aos fatores determinantes como os outros dois grupos. Daqui se deduz que este grupo de turistas possa estar geralmente menos constrangido pelos fatores determinantes do comportamento sazonal.

Quanto à análise das diferenças sazonais, os resultados da aplicação do teste de Kurskal-Wallis apontam diferenças significativas para 5 dos 6 fatores (*resultados completos no Anexo 5*).

Tal como indicia a comparação das médias de classificação por época, o fator 'Condições climáticas' não apresenta diferenças sazonais estatisticamente significativas. Isto traduz a sua transversalidade, ou seja, é um fator importante independentemente da época turística.

Para qualquer dos outros fatores registam-se diferenças sazonais significativas. As diferenças foram avaliadas pelas comparações entre cada duas épocas através do teste de Mann-Whitney. Reproduz-se na Tabela 84 o quadro resumo<sup>110</sup> para os cinco determinantes.

Tabela 84 – Diferenças sazonais quanto à importância dos fatores determinantes

Fatores determinantes (5 fatores selecionados de um total 6 de acordo c/ KW $p < 0,05$ )	Época		
	Alta	Média	Baixa
Ambiente social	- +	- -	+ +
Hábitos e tradições	+	-	
Compromissos profissionais	+	- -	+
Compromissos escolares	+	- -	+
Circunstâncias económicas	-	-	+ +

**Legenda:**

**(++)** Época em que a variável está significativamente mais presente do que nas outras duas;

**(+)** Época em que a variável está significativamente mais presente do que numa outra época;

**(-)** Época em que a variável está significativamente menos presente do que numa outra época;

**(- -)** Época em que a variável está significativamente menos presente do que nas outras duas.

Fonte: elaboração própria

Como se pode observar na tabela, as diferenças sazonais verificam-se sobretudo entre o grupo presente na época média, e os outros dois.

O fator 'Circunstâncias económicas' é significativamente mais importante para o grupo presente em época baixa, por contraste com os outros dois grupos. Já o fator 'Hábitos e tradições' predomina na época alta, por contraste com a média. Os 'Compromissos profissionais' e os 'Compromissos escolares' são fatores que assumem destaque na época alta e baixa, contrastando com a média.

<sup>110</sup> Tanto o procedimento metodológico como o quadro interpretativo são similares aos anteriormente adotados no domínio do teste à hipótese  $H_{d3}$  (p.294).



Como conclusão deste segmento da análise, a hipótese  $H_{d6}$  formulada como: '*A percepção da importância dos determinantes sazonais apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas*' é assim **confirmada** para os cinco fatores elencados.

#### 9.4. Conclusão

Este capítulo organizou-se em duas partes. A primeira parte dedicou-se a testar as hipóteses inerentes ao modelo teórico. Começou por se proceder à preparação dos dados para posterior aplicação dos métodos de análise mais adequados. Este trabalho foi realizado através da aplicação da AFCP, sobre a escala referente aos construtos exógenos do modelo. Os resultados do processo de redução de dados e deteção das estruturas levaram à reformulação dos construtos do modelo, nos seguintes aspetos;

- O construto antecedente passou a contar com uma 'nova' dimensão interpessoal, designada por 'Ambiente social'; esta resultou da fusão das três dimensões originalmente propostas: 'Pressão social/moda'; 'Propensão para o consumo massificado', e 'Interesses face às atividades turísticas';
- O construto estrutural sofreu também uma reformulação pela integração das dimensões 'Tempo disponível' e 'Compromissos profissionais' numa só componente; esta componente assumiu a designação original da segunda dimensão.

Fruto destas alterações procedeu-se ao redesenho e apresentação do modelo teórico com a nova estrutura de componentes.

Quanto ao teste da hipótese de relação entre as duas dimensões do construto endógeno ( $H_1$ ), procedeu-se a uma análise de correlação, com recurso ao coeficiente de correlação linear de Pearson. O valor do coeficiente permitiu confirmar  $H_1$ , apontando uma correlação forte e estatisticamente significativa entre as preferências e as decisões sazonais de consumo.

A hipotética relação entre as dimensões dos construtos exógenos ( $H_2$ ), foi também testada através da análise de correlação com o coeficiente de correlação linear de Pearson. Aqui apenas se comprovaram algumas correlações com significância estatística, pelo que esta hipótese foi apenas parcialmente confirmada.

As quatro hipóteses de relação entre os fatores exógenos e endógenos foram testadas através da aplicação de quatro modelos de regressão ordinal. Embora em diferentes graus, as hipóteses foram genericamente confirmadas. Mais especificamente, as hipóteses de relação entre os dois fatores antecedentes e as duas dimensões endógenas ( $H_{3p}$  e  $H_{3d}$ ) foram integralmente confirmadas; e as hipóteses relativas aos efeitos dos fatores estruturais sobre as dimensões endógenas, foram apenas parcialmente confirmadas. Quanto a estas duas últimas, a hipótese de relação entre os quatro fatores estruturais e as 'Decisões' foi confirmada para apenas três dos fatores ( $H_{4d}$ ); e no caso das 'Preferências', a hipótese ( $H_{4p}$ ) foi apenas confirmada para um dos fatores estruturais. Apesar do diferente grau de comprovação, os resultados positivos permitem chegar à conclusão da validade global do modelo teórico proposto.

Na segunda parte do capítulo, testaram-se as seis hipóteses de diferença entre grupos ( $H_{d1}$  a  $H_{d6}$ ). Este trabalho foi realizado através da aplicação do teste não-paramétrico de Kurskal-Wallis para a terceira e sexta hipóteses, e do teste do Qui-quadrado de Pearson ( $\chi^2$ ) para as restantes.

As seis hipóteses foram genericamente comprovadas, embora algumas delas com restrições. Quanto à primeira hipótese, comprovou-se a existência de diferenças sazonais em todas as caraterísticas sociodemográficas/económicas em estudo, com exceção de duas: o género e o rendimento extra.

A segunda hipótese foi comprovada para todas as caraterísticas do comportamento de viagem e estadia no destino.

O grupo que integra a terceira, quarta, e quinta hipóteses, refere-se às motivações na escolha do destino e perceções relativas ao mesmo. Estas hipóteses foram confirmadas para a maioria dos aspetos motivacionais.

Por fim, a sexta hipótese referente às diferenças sazonais na importância dos determinantes do comportamento sazonal é igualmente comprovada para 5 dos determinantes.

A comprovação destas hipóteses permite traçar um quadro mais objetivo de caraterização da procura nas diferentes épocas turísticas. Por sua vez, o conhecimento mais aprofundado do perfil da procura em cada época, contribui para identificar as medidas mais eficazes para a redução da sazonalidade, debate que se desenvolve no próximo capítulo.

## **CAPÍTULO 10: CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES**

### **10.1. Introdução**

O objetivo central desta tese consubstanciou-se no estudo da sazonalidade no turismo, com enfoque no comportamento sazonal do mercado turístico. A investigação assumiu duas direções complementares que em síntese se traduzem no seguinte: a primeira direção propôs a construção e validação de um novo modelo de análise que permitisse identificar os principais determinantes do comportamento sazonal do mercado turístico. A segunda, mais focalizada no destino em estudo, identificou as diferenças sazonais referentes a uma série de itens que caracterizam a procura presente em cada uma das três épocas turísticas no destino do Minho.

Este capítulo trata as principais conclusões do estudo e debate as suas implicações. Começa por se elaborar uma breve revisão às lacunas apontadas por pesquisas anteriores, e que proporcionaram as principais linhas de orientação a esta investigação. Prossegue-se com a descrição das principais conclusões em cada uma das direções da pesquisa. E reflete-se sobre a forma como os resultados obtidos permitem colmatar as referidas lacunas, tanto no plano concetual, como no operacional. Com base na resposta às duas questões específicas de partida, são então discutidas as implicações das conclusões. A articulação das conclusões das duas direções da pesquisa permite traçar um quadro de implicações mais rico, sobretudo do ponto de vista prático.

No plano concetual, os resultados alcançados são apresentados como contributos da tese, para o desenvolvimento do corpo teórico da área de pesquisa da sazonalidade em turismo. No plano operacional debatem-se por um lado, as possíveis medidas com vista a atenuar o comportamento sazonal da procura, e por outro, as medidas com potencial para reduzir eficazmente a sazonalidade. Este capítulo e a tese terminam com a identificação das principais limitações do estudo e com a descrição de um conjunto de pistas para futuras pesquisas.

### **10.2. Principais lacunas identificadas na área de pesquisa da sazonalidade**

As diversas publicações revistas sobre a sazonalidade no turismo permitiram compreender que, embora o fenómeno seja bem conhecido e amplamente debatido, as suas causas são ainda mal conhecidas e compreendidas. Em muitos destinos, apesar dos diversos esforços e medidas implementadas no sentido de contrariar o fenómeno, continua a verificar-se a sua persistência, e até em muitos casos, o seu agravamento (BarOn, 1975; Yacoumis, 1980; Donatos e Zairis, 1991; Butler, 1994; Fernández-Morales, 2003).

Em parte, esta constatação deixa antever a existência de lacunas de conhecimento, sobretudo no domínio das causas da sazonalidade, e consequentemente dificuldades em combater o fenómeno de modo eficaz (Butler, 1994; 2001; Butler e Mao, 1996; Higham e Hinch, 2002). Efetivamente, a compreensão deficiente de uma realidade complexa não se compagina com soluções práticas, simples, e pouco fundamentadas teoricamente. A este propósito, alguns autores afirmam que o

estudo da sazonalidade tem vindo a ser feito essencialmente numa perspetiva prática, e que por essa razão não se criaram bases científicas sólidas que permitissem sustentar as melhores estratégias e medidas operacionais para abordar o problema (Baum e Hagen, 1999; Hinch e Jackson, 2000; Butler, 2001; Lundtorp, 2001; Jang, 2004). É também amplamente reconhecido que uma grande parte dos esforços para reduzir a sazonalidade, se tem focalizado essencialmente nos destinos e na sua oferta, em vez de no turista e no seu comportamento de consumo (Butler e Mao, 1996). Mais concretamente, tem-se observado um forte empenho na persecução de medidas orientadas a modificar os destinos, principalmente no sentido de os tornar mais atrativos fora da época alta, mas um insuficiente trabalho na tentativa de alterar atitudes e comportamentos dos consumidores. Daqui resulta que a melhor compreensão do comportamento sazonal do turista parece ser uma condição essencial ao desenho mais eficaz das estratégias de gestão do fenómeno. Inclusivamente, alguns investigadores defendem que sem um entendimento aprofundado das **preferências** sazonais de consumo, e sem uma real capacidade de as influenciar, as tentativas de alteração dos fatores estruturais serão provavelmente ineficazes (Butler, 1994; 2001). De facto, o debate sobre as causas e medidas de gestão da sazonalidade tem vindo a recair maioritariamente sobre os fatores de carácter estrutural, subjacentes às classes da sazonalidade natural (ex.: clima) e institucional (ex.: compromissos profissionais e escolares). Neste contexto, é notória a pouca atenção dada aos fatores psicossociais/ comportamentais, que parecem contribuir decisivamente para explicar o comportamento sazonal da procura, nomeadamente, as preferências.

Apesar de tudo, tem-se vindo a fazer alguma discussão académica no plano das causas psicossociais, sobretudo em torno de fatores como: os hábitos e tradições, a pressão social/moda, e a propensão para o consumo massificado. Embora se tivesse chegado a algum consenso sobre a pertinência destes fatores, é também geral o reconhecimento que a sua identificação resulta apenas de reflexões algo especulativas, sem uma base científica sólida que permita sustentar o seu valor (Butler, 1994; 2001).

Complementarmente, os modelos construídos para deteção e análise das causas sazonalidade são também alvo de críticas, que lhes atribuem um poder explicativo algo limitado. Isto porque na sua maioria, estes modelos são tidos como essencialmente descritivos e não testados empiricamente. Esta linha crítica sugere a importância da construção de modelos mais completos e rigorosos, que após serem devidamente testados permitam contribuir para o reforço do ainda fraco corpo teórico desta área de pesquisa (Koenig-Lewis e Bischoff, 2005).

Ainda no âmbito das debilidades apontadas, sobretudo no plano teórico, alguns investigadores defendem o interesse de novas abordagens de pesquisa à sazonalidade. Nomeadamente, as que propõem enquadramentos teóricos diferentes, alicerçados em outras áreas do saber (Osborn, 1992; Hinch e Jackson, 2000; Jang, 2004). Uma das abordagens mais interessantes, que se vem a seguir nesta investigação, propõe como enquadramento a teoria dos inibidores ao lazer. Uma das perspetivas passa pela aplicação dos modelos próprios desta área, ao estudo da sazonalidade, com a interpretação e classificação das causas do fenómeno, como inibidores ou facilitadores do comportamento sazonal de consumo (Hinch e Jackson, 2000; Hinch *et al.*, 2001).

Com base nestas lacunas e nas orientações fornecidas pelos trabalhos e modelos revistos, com destaque para os relacionados com o enquadramento teórico adotado, propôs-se e testou-se um novo modelo de análise. Este novo modelo focaliza-se nas causas da sazonalidade do lado da procura, e propõe a interpretação comportamental da sazonalidade com base num conjunto de fatores explicativos, onde se destacam os fatores psicossociais. Este conjunto de fatores resulta deste trabalho como uma classe firmada, que vem complementar as classes da sazonalidade natural e institucional.

Na perspetiva da eficaz modificação do padrão sazonal da procura num dado destino, não será apenas importante conhecer aprofundadamente as causas do comportamento sazonal, mas também o perfil e o comportamento da procura nas diferentes épocas turísticas (Fritzpatrick Associates, 1993; Spencer e Holecek, 2006; Kastenhof e Almeida, 2008; 2013). Os estudos revistos sobre este tema, nomeadamente o de Nadal *et al.* (2004), permitiram compreender a importância da conjugação destes dois planos de análise.

Assim, entende-se que a identificação das diferenças sazonais, se constitui como uma importante base de conhecimento para a gestão da sazonalidade. Fruto deste entendimento, na segunda direção da investigação testou-se a existência destas diferenças, quer quanto ao perfil sociodemográfico/económico dos turistas, quer quanto às motivações e perceções dos turistas presentes no destino nas três épocas turísticas. Complementarmente, estudaram-se também estas diferenças quanto à perceção da importância dos fatores determinantes da sazonalidade.

Neste domínio particular, as implicações da pesquisa têm um carácter eminentemente operacional. E traduzem-se em contributos à conceção de estratégias e medidas para uma gestão mais eficaz dos fluxos turísticos, visando a atenuação da sazonalidade no destino. Recorde-se que a posição assumida nesta tese em termos de enquadramento estratégico para a gestão da sazonalidade, assenta em dois princípios fundamentais: o primeiro revê-se na necessária manutenção dos valores de procura na época alta, e o segundo, na também necessária capitalização do crescimento da procura turística, que se verifica atualmente e se continua a prevêr para o futuro. Sob estes pressupostos, compreende-se a importância da aposta prioritária na extensão da época alta, o que na prática passa por alavancar o crescimento dos valores de procura na época média, mas também na baixa. Entende-se que particularmente nestas épocas, conhecer os perfis dominantes dos turistas e as características que mais os diferenciam, possa ser uma vantagem considerável no sentido de fomentar as medidas de atração mais adequadas e eficazes.

### **10.3. Principais conclusões e implicações da pesquisa**

No plano concetual, o contributo inicial desta tese revê-se desde logo no seu próprio título, que sugere uma abordagem de estudo à sazonalidade algo distinta das tradicionais. De facto, as perspetivas mais frequentes de análise centram-se sobretudo nos efeitos do fenómeno, e nas propostas de gestão e modificação da oferta no sentido de o contrariar (Lewis e Beggs, 1983; Somerville, 1987; Spotts e Mahoney, 1993; Butler e Mao, 1996). No presente trabalho de

investigação, o fenómeno e as suas causas não só são explorados pelo lado da procura, como também são tratadas na perspetiva pouco comum do comportamento sazonal do consumidor. Sob esta abordagem, a posição defendida é que o comportamento sazonal será em grande medida o responsável pela formação de um dado padrão de sazonalidade. A abordagem permitiu um desenvolvimento original no domínio dos conceitos, contributo também não muito frequente nos trabalhos científicos nesta área.

No que respeita à construção dos conceitos chave, o processo de revisão bibliográfica revelou-se bastante útil e profícuo. O processo foi estruturado em quatro grandes áreas temáticas que se articularam e complementaram de forma bem-sucedida, por ordem: a procura turística; o comportamento do consumidor; os inibidores ao lazer; e a sazonalidade. Particularmente no caso da construção e operacionalização do conceito nuclear – o comportamento sazonal de consumo – considera-se que a estrutura específica da revisão adotada teve um papel muito importante. Neste particular, julga-se também que o trabalho de conceptualização representa um contributo fundamental para o desenvolvimento teórico da sazonalidade, isto por não se conhecerem até aqui definições similares, quer do construto, quer das suas dimensões.

À luz do enquadramento teórico de referência, o conceito nuclear foi construído com base em duas dimensões: as ‘Preferências’ e as ‘Decisões’ de consumo sazonal. Cada uma delas assenta em dois planos – a época principal selecionada e o grau de repartição do consumo. O esquema metodológico proposto para a operacionalização do conceito permite aferir um grau de comportamento mais ou menos sazonal, de acordo com o tipo de opções e decisões em qualquer dos planos referidos.

Também com o forte contributo da parte exploratória da pesquisa, e particularmente através do trabalho de conceptualização e operacionalização, se conseguiu formar uma visão mais clara e consistente das causas da sazonalidade do lado da procura. Neste âmbito, a classe das causas psicossociais vem a assumir um particular relevo, e resulta como uma classe autónoma e definitivamente firmada, face àquilo que eram meras suposições académicas (Butler, 1994; 2001). Esta conclusão é reforçada pelos resultados do estudo empírico (detalhados a seguir) que promovem dois fatores psicossociais como causas relevantes do comportamento sazonal, a saber: o ‘ambiente social’ e os ‘hábitos e tradições’.

Em face destes mesmos resultados, são também reiteradas as classes da sazonalidade natural e institucional enquanto explicações fundamentais para o fenómeno. Na primeira classe comprova-se a importância do fator condições climáticas; e na classe da sazonalidade institucional comprovam-se os fatores socioeconómicos: compromissos profissionais, compromissos escolares, e circunstâncias económicas. Como conclusão, verifica-se assim a existência de três classes complementares de causas da sazonalidade do lado da procura – as classes da sazonalidade natural, institucional, e psicossocial.

No domínio da operacionalização dos conceitos, e mais particularmente da sua avaliação, utilizou-se uma escala de medida original, construída com base em temas identificados na literatura e

devidamente enquadrados em dimensões sugeridas nesse mesmo âmbito. Esta escala é também considerada como um contributo teórico importante da investigação. No decurso da análise, a escala foi reinterpretada e refinada, no sentido de uma maior eficácia na avaliação das dimensões concetuais. Apesar desta operação, acredita-se que este instrumento possa ainda ser melhorado com vista a um maior rigor na medição dos conceitos e suas dimensões. Nomeadamente, as dimensões mais de perto relacionadas com a classe da sazonalidade psicossocial, como por exemplo, os hábitos de tradições, poderão ser alvo de uma maior diversidade e aprofundamento dos itens que a constituem.

Outro segmento importante de conclusões diz respeito ao modelo teórico proposto. O novo modelo visa contribuir para o preenchimento de lacunas no campo teórico da sazonalidade, e simultaneamente, dar repto às críticas de falta de robustez e comprovação empírica de alguns dos modelos existentes.

O enquadramento teórico de referência adotado na construção do modelo teve por base a teoria dos constrangimentos ao lazer, e mais concretamente o modelo não-hierárquico proposto originalmente por Henderson e Bialeski (1993). Este modelo foi posteriormente aplicado ao estudo da sazonalidade por Hinch *et al.* (2001). Embora se tenha preservado a estrutura essencial do modelo original, propuseram-se algumas alterações sobretudo no domínio dos pressupostos e das dimensões dos construtos. Foram introduzidas novas dimensões com objetivo de proporcionar uma maior amplitude, consistência, e profundidade da análise. Alguns dos pressupostos originais foram reformulados atendendo às limitações e sugestões apontadas pelos autores (Hinch *et al.*, 2001), e também com orientação nas opções alternativas de outras aplicações do modelo, tal como a de Raymore (2002).

Em termos estruturais o modelo propõe que o ‘Comportamento sazonal de consumo’, que se assume como construto endógeno, seja explicado pelos fatores apontados na literatura como causas fundamentais da sazonalidade. As causas selecionadas foram propostas e organizadas como dimensões de dois construtos exógenos: as explicações de caráter antecedente, e as de caráter estrutural. De acordo com os argumentos debatidos na etapa de conceptualização, os fatores da sazonalidade psicossocial foram propostos como dimensões do construto antecedente (intra e interpessoais), e os fatores das classes da sazonalidade natural e institucional como dimensões do construto estrutural. A classificação da sazonalidade natural como parte do construto estrutural, representa uma posição discordante relativamente ao que é proposto no modelo de referência. Para além dos próprios autores sugerirem esta possibilidade, esta opção é também alicerçada no princípio dos fatores extrínsecos ao indivíduo poderem ser classificados como estruturais, e os intrínsecos como antecedentes.

Outra opção que diferencia o novo modelo consiste na dupla categorização dos fatores antecedentes como intra e interpessoais. Esta posição baseou-se em propostas alternativas de outros modelos (nomeadamente, o de Raymore, 2002), mas foi também influenciada pela típica classificação dos determinantes da procura turística e dos fatores influenciadores do comportamento geral de consumo. Ainda outra opção tomada com base em propostas alternativas à nuclear, consistiu em interpretar simultânea e concorrentemente os fatores

inibidores e facilitadores. Isto levou a que, na maioria das vezes, se tivesse adotado para estes fatores a designação mais ampla e generalista de ‘determinantes’.

Os resultados do estudo empírico vieram validar genericamente o modelo teórico, permitindo reiterar a sua aplicabilidade ao estudo do comportamento sazonal de consumo. Assim, quer o enquadramento teórico adotado, quer mais especificamente o novo modelo de análise, vêm representar um desenvolvimento significativo para a teoria, e um contributo concetual relevante para o estudo das causas do fenómeno no domínio comportamental. Esta primeira conclusão geral reforça os pareceres do trabalho de Hinch *et al.* (2001), oferecendo por outro lado alguns desenvolvimentos específicos, que se prendem com as propostas originais do novo modelo e com a forma como este foi validado. Em termos de validação, recorde-se que o modelo do referido trabalho foi alvo de um teste qualitativo, que proporcionou resultados interessantes, mas que os autores classificaram como limitados, sugerindo o seu aprofundamento através de métodos de análise mais desenvolvidos e rigorosos (Hinch *et al.*, 2001).

Num resumo descritivo dos resultados obtidos do estudo quantitativo que serviu para testar o novo modelo, apuraram-se as conclusões que se passam a desenvolver;

Numa primeira fase, o resultado do processo de redução de dados, com recurso à análise fatorial exploratória, comprovou genericamente os construtos do modelo e as suas dimensões. Verificaram-se algumas alterações que conduziram à simplificação estrutural dos construtos exógenos, estas alterações são apresentadas a seguir como as primeiras conclusões específicas;

- No âmbito do construto antecedente, resultou uma nova dimensão que se designou por ‘**Ambiente social**’, fruto da conjugação de três dimensões originais: ‘Pressão social/ moda’; ‘Propensão para o consumo massificado’; e ‘Interesses face às atividades turísticas’.

Os itens através dos quais se avaliou a importância destas três dimensões foram compreendidos numa perspetiva única, e que se poderá interpretar genericamente como a influência social sobre o comportamento, exercida pelo ambiente humano no destino. Trata-se de uma dimensão que se baseia na densidade social que caracteriza o destino em dada época, mas também no tipo de ambiente ditado pelo fenómeno da moda, e pelas atividades turísticas de carácter social que interessam aos turistas. Apesar da perda de autonomia de cada uma das dimensões originais referidas, conclui-se com base no fator resultante, sobre a importância do plano interpessoal enquanto influência no comportamento sazonal de consumo.

- Ainda quanto ao construto antecedente, a análise fatorial exploratória vem confirmar a dimensão ‘**Hábitos e Tradições**’, o que se revela um aspeto muito importante desta pesquisa, visto que este fator, tal como o anterior, é testado empiricamente com sucesso pela primeira vez. A importância dos hábitos e tradições, como hipotética explicação para determinado comportamento sazonal, é assim evidenciada como fator intrapessoal de relevo.

- Ao nível do construto estrutural verificou-se a integração das duas dimensões originais - ‘Tempo disponível’ e ‘Compromissos profissionais’. De acordo com a argumentação desenvolvida na



Secção 9.2. (p.266), este resultado sugere que os itens da primeira dimensão são interpretados de uma forma muito aproximada ao teor da segunda. Ou seja, a disponibilidade de tempo é entendida de forma mais direta como resultado do tempo liberto pela ocupação profissional, e não de outro tipo de compromissos como inicialmente se refletiu. Por este motivo a nova dimensão assumiu a designação ‘Compromissos profissionais’, integrando com as outras três dimensões originais o grupo dos fatores estruturais (‘Compromissos escolares’, ‘Condições climáticas’, e ‘Circunstâncias económicas’). Outra conclusão relevante é que o fator ‘Condições climáticas’, e portanto a classe da sazonalidade natural, parece de facto encontrar uma melhor acomodação nos fatores de carácter estrutural, comprovando a opção feita no novo modelo.

Relativamente às hipóteses formuladas no âmbito das relações entre os construtos, os resultados vieram confirmar as seis hipóteses colocadas, embora com diferentes graus de confirmação tal como se apresenta no quadro resumo da Tabela 85, e se especifica em seguida;

Tabela 85 - Síntese de resultados do teste às hipóteses formuladas no âmbito do modelo

Hipótese	Formulação	Comprovação
H <sub>1</sub>	As <b>preferências sazonais</b> estão positivamente relacionadas com as <b>decisões sazonais /participação</b> .	Confirmada
H <sub>2</sub>	Os <b>fatores antecedentes</b> estão positivamente correlacionados com os <b>fatores estruturais</b> .	Parcialmente confirmada
H <sub>3p</sub> H <sub>3d</sub>	Os <b>fatores antecedentes</b> estão positivamente relacionados/influenciam sobretudo as <b>preferências sazonais</b> ; ...mas também as <b>decisões sazonais/participação</b> .	Confirmadas
H <sub>4d</sub> H <sub>4p</sub>	Os <b>fatores estruturais</b> estão positivamente relacionados/influenciam sobretudo as <b>decisões sazonais/participação</b> ; ...mas também as <b>preferências sazonais</b> .	Parcialmente confirmadas

Fonte: elaboração própria

- A primeira hipótese de relação entre as dimensões endógenas - ‘Preferências’ e ‘Decisões’ é integralmente confirmada. A análise permite concluir que existe uma correlação forte entre as variáveis ( $r=0,771$ ). Na prática isto traduz-se numa elevada influência das preferências sobre as decisões sazonais de consumo, como se irá desenvolver mais à frente.

- Quanto à relação entre os construtos antecedente e estrutural, verificou-se uma confirmação parcial da hipótese formulada. Isto porque nem todas as dimensões dos construtos se encontram correlacionadas. Em concreto, o fator ‘Ambiente social’ encontra-se correlacionado com todos os fatores estruturais, menos com o fator ‘Compromissos profissionais’; o fator ‘Hábitos e tradições’ apenas está correlacionado com as ‘Condições climáticas’, e com as ‘Circunstâncias económicas’.

- As conclusões sobre as hipóteses de relação entre os construtos exógenos e o construto endógeno vêm maioritariamente ao encontro dos pressupostos do modelo não-hierárquico de

referência, comprovando pelo menos parcialmente a sua validade. Confirma-se que o construto antecedente influencia as preferências, mas ligeiramente mais as decisões sazonais. Já quanto ao construto estrutural, comprova-se a sua influência sobre as decisões, mas apenas parcialmente sobre as preferências. Estas conclusões fazem sentido na medida em que as preferências estão conectadas às vontades do indivíduo, e as decisões nem sempre correspondem às vontades, são geralmente condicionadas por aspetos externos.

Num plano mais detalhado, em relação à influência das dimensões antecedentes e estruturais sobre o comportamento sazonal de consumo, as conclusões são:

- As dimensões antecedentes que influenciam positivamente o comportamento sazonal são: o 'Ambiente social' no destino (interpessoal), e os 'Hábitos e tradições' dos turistas (intrapessoal). No conjunto das duas, observa-se uma relação estatisticamente significativa com qualquer das dimensões do comportamento sazonal, embora essa relação seja mais forte ao nível das decisões, do que das preferências (ao contrário do pressuposto). Na perspetiva elementar de cada dimensão a situação não é totalmente consentânea; o primeiro fator, de caráter interpessoal, assume um peso ligeiramente superior na influência das preferências relativamente às decisões. Quanto ao fator de cariz intrapessoal, os resultados da análise comprovam a sua influência particularmente sobre as decisões (e com menor intensidade sobre as preferências). Admite-se que uma abordagem qualitativa possa contribuir para uma melhor compreensão destas relações, o que se sugere como alvo de pesquisa futura. Recorde-se de qualquer modo que estes dois fatores contribuem para explicar o comportamento sazonal desde o ponto de vista psicossocial, comprovando o interesse da respetiva classe da sazonalidade.

- No construto estrutural, as dimensões que influenciam o comportamento sazonal são: os 'Compromissos profissionais', as 'Condições climáticas', e as 'Circunstâncias económicas'. A influência do fator 'Compromissos escolares' não é estatisticamente significativa. O conjunto dos fatores estruturais influencia apenas as decisões, a sua relação com as preferências não é estatisticamente significativa, à exceção do primeiro fator cuja relação com as preferências se verifica significativa, embora com pouca intensidade. Os compromissos relacionados com a ocupação profissional e o tempo que estes disponibilizam, destacam-se como o contributo mais importante na explicação do comportamento sazonal de consumo. Comprova-se aqui a hipótese genérica colocada, que o fator tem uma influência substancialmente maior sobre as decisões, do que sobre as preferências. Os compromissos profissionais e as circunstâncias económicas representam a classe da sazonalidade institucional, que vê aqui a sua importância consolidada. Por fim, as condições climáticas são igualmente comprovadas pelo estudo como uma classe muito relevante na influência e explicação das decisões do comportamento sazonal de consumo.

A segunda direção da pesquisa suportou-se nas orientações teóricas fornecidas no âmbito da parte exploratória. Neste contexto, compreendeu-se a importância de segmentar sazonalmente a procura, no sentido de melhor compreender o seu perfil e comportamento de consumo por época. Em concreto, procuraram-se detetar as diferenças sazonais quanto ao perfil

sociodemográfico/económico da procura, quanto às motivações de consumo e percepções relativas ao destino, e finalmente, quanto à percepção da importância dos determinantes apurados na primeira direção de pesquisa.

As hipóteses colocadas neste domínio foram genericamente comprovadas, com exceção de duas características sociodemográficas e um dos determinantes, para os quais não se confirmou a existência de diferenças sazonais.

Globalmente, estes resultados vêm confirmar o interesse teórico e metodológico deste tipo de procedimento, no sentido de uma mais eficaz segmentação e caracterização sazonal da procura, obtendo-se uma compreensão mais detalhada sobre o consumidor e o seu comportamento. No entanto, é no plano prático que as conclusões são mais úteis e as implicações mais profícuas. Isto, porque se entende que esta plataforma de conhecimento pode ser um sustentáculo fundamental ao desenho de estratégias e medidas de gestão mais eficazes para reduzir a sazonalidade no destino, sobretudo com vista ao incremento da procura fora da época alta.

Quanto às conclusões no plano operacional, começa por se introduzir um breve resumo das características do destino e da procura. Considera-se que esta caracterização é importante como fundamento de algumas das conclusões e implicações práticas a propor.

Tal como assumido anteriormente, e explanado no contexto do desenvolvimento das estratégias de gestão da sazonalidade (*ver Secção 3.7.*), as implicações a retirar da investigação focalizam-se sobretudo na perspetiva da redução da sazonalidade, e não tanto na atenuação dos seus efeitos. Esta orientação geral, e mais particularmente a vertente tática que assenta no incremento da procura em época média e baixa, presidiram à filtragem e ao desenvolvimento das implicações práticas da pesquisa.

Para a eficaz realização do estudo empírico à sazonalidade pelo lado das causas relacionadas com a procura, devem observar-se duas premissas consideradas fundamentais. A primeira baseia-se na noção de que nem todos os destinos são afetados da mesma forma pelo fenómeno, pelo que a escolha de um destino com um padrão mais forte de sazonalidade tem interesse no sentido de potenciar os resultados do estudo. A segunda premissa baseia-se na noção que a intensidade e características da sazonalidade, estão em muitos casos relacionadas com a vocação turística do destino e com as características da sua oferta (Allcock, 1994; Butler, 2001). Assim, procurou-se selecionar um destino para aplicação do estudo que possuísse características de oferta tão diversificadas quanto possível, garantindo desta forma uma maior independência face a este tipo de justificações para o fenómeno.

O estudo de caracterização do Minho comprovou que o destino é suficientemente diversificado quanto à sua vocação e oferta turística. Por um lado isto revê-se na oferta de produtos turísticos tão diversos como: o sol e praia, o turismo cultural, o turismo de natureza, ou o turismo em espaço rural. Por outro lado, do ponto de vista dos recursos primários, verifica-se também uma grande diversidade e riqueza patrimonial nos contextos: histórico, cultural, arquitetónico, religioso, gastronómico, assim como, natural e paisagístico. Também no âmbito dos recursos

secundários, se observa uma oferta multifacetada, que se evidencia pelas diversas formas de alojamento presentes.

Uma conclusão que se pode ligar a esta caracterização é a de que a diversidade da oferta e das atividades que caracteriza o Minho, pode justificar em grande medida o resultado sem significância estatística da presumida relação de influência do fator 'Interesses face às atividades turísticas' sobre o comportamento sazonal. Admite-se que no caso de o estudo ter sido realizado num destino com oferta focalizada num produto turístico sazonal (ex.: desportos de inverno), este fator sobreviesse da análise como um significado e uma influência mais importantes. Refira-se, no entanto, que um dos itens subjacentes a esta dimensão apresentou relevância estatística, tendo sido absorvido pelo fator 'Ambiente social' como mais à frente se detalhará.

Complementarmente, a caracterização da procura com base em dados secundários permitiu detetar no destino um grau de sazonalidade relativamente forte, e um padrão sazonal bem definido. No Minho, este padrão é caracterizado por um pico único, representando uma época alta robusta coincidente com a estação de Verão. A época média, embora seja relativamente curta, é também bem definida coincidindo com os meses de Maio/Junho, e Setembro/ Outubro. Os restantes meses do ano constituem a época baixa, correspondem à estação de Inverno, e representam um nível de procura bastante mais baixo do que a média anual.

A análise efetuada até 2009 (ano anterior ao da realização do estudo) revela que, em termos evolutivos, o grau de sazonalidade no Minho tem vindo a apresentar alguma estabilidade. Mais recentemente, observa-se uma evolução que contraria um pouco este cenário evolutivo. Pelo menos no contexto de um dos principais polos turísticos regionais - a cidade de Guimarães, os autores Ribeiro e Remoaldo (2011) apontam uma tendência para uma maior suavização da curva da procura. Segundo os autores, isto deve-se ao crescimento da procura afeta aos meses de Abril, Maio, Setembro, e Outubro verificado nos últimos anos; ou seja, meses próximos da definição da época média proposta nesta investigação. Se esta tendência evolutiva se vier a confirmar, prespetiva-se o reforço do potencial de alavancagem desta época para a redução da sazonalidade no destino.

As características da procura, tanto no plano sociodemográfico, como no comportamental (motivações e perceções), concorrem igualmente para compreender mais aprofundadamente alguns dos resultados específicos da investigação.

Em síntese, as características apuradas com base na amostra utilizada (aproximadamente aleatória) permitem caracterizar a procura no destino como maioritariamente constituída por turistas externos, adultos, sem filhos em idade escolar, e profissionais no ativo que possuem um rendimento de nível médio baixo, e um nível de educação formal médio ou elevado.

Complementarmente a esta expressão resumida, destaca-se a percentagem muito significativa de turistas sem filhos em idade escolar, o que parece ser uma característica consistente da procura nesta área-destino. Estudos anteriores caracterizam a procura de forma similar (ex.: Kastenholz, 2002), e concluem sobre a baixa presença de crianças, e a relativamente limitada capacidade do destino atrair esta faixa etária. Estes aspetos são também aqui comprovados, o que se pode apreciar através da média de classificação muito baixa do item motivacional 'Oferta para crianças'

(ver Tabela 47, p.253). Este parece ser um benefício praticamente sem relevância, o que poderá caracterizar o turista no destino como sendo fundamentalmente adulto e sem filhos (pelo menos em idade escolar). Esta informação reforça a compreensão do resultado sem significância estatística da influência do fator 'Compromissos escolares' sobre o comportamento sazonal. Este fator, que é tido geralmente como uma das mais importantes causas da sazonalidade, é por causa disto, naturalmente colocado num plano secundário.

O comportamento sazonal da procura presente no destino regista um grau elevado, sobretudo no que diz respeito às decisões, classificadas de forma ligeiramente mais sazonal do que as preferências. A época alta é a preferida e também a escolhida pela maioria dos inquiridos para as suas férias principais. Contudo, existe uma percentagem significativa de turistas que preferia canalizar o seu consumo para a época média, e acaba por se decidir fazê-lo na época alta. Este grupo tem um particular interesse quanto à vertente estratégica da redução dos valores de procura na época alta. Quanto à repartição do consumo verifica-se que, embora a maioria da amostra reparta as suas férias, gostaria de as poder repartir mais.

Quanto às motivações de visita a um destino em geral, os itens mais evidenciados pela amostra são: os bons preços, o clima agradável e a simpatia da população. Na perspetiva das motivações específicas de visita ao Minho, as razões que mais se destacam são: a história e cultura local, o contacto próximo da natureza, a gastronomia regional, a arquitetura e monumentos, e por fim, a oportunidade de descobrir a região e a sua beleza paisagística. Num segundo plano, surge como motivação igualmente importante a oportunidade de visita a familiares e amigos.

Um dos aspetos mais positivos percecionados no destino é a sua história e cultura. Este aspeto corresponde à posição cimeira do *ranking* das motivações na escolha do Minho. Resultado que, tal como proposto por Remoaldo *et al.* (2012), vem reforçar a cultura como foco concetual do turismo nesta região. Os outros dois itens melhor percecionados são: a simpatia da população e a natureza. Observa-se que o primeiro destes dois elementos não é evidenciado como razão de escolha do Minho, mas figura como uma das motivações mais importante na escolha de um destino em geral, isto permite compreender a importância de reforçar a visibilidade deste argumento na comunicação do destino.

Quanto aos determinantes do comportamento sazonal de consumo, a análise descritiva à amostra proporcionou a informação que os dois itens específicos que isoladamente têm a maior importância no comportamento são: o clima no destino, e o diferencial de preços entre épocas. As dimensões correspondentes a estes dois itens (condições climáticas e circunstâncias económicas) são também as que contabilizam médias mais elevadas. Das restantes dimensões, salientam-se também: os compromissos profissionais, e os hábitos e tradições. A dimensão considerada menos importante é a propensão para o turismo de massas. Fazendo um paralelismo com as classes da sazonalidade, verifica-se pelas médias de pontuação atribuídas às dimensões, que a classe considerada mais importante na amostra é a da sazonalidade natural, logo seguida da institucional, e por último, da psicossocial.

As conclusões da análise estatística inferencial vêm dar resposta à primeira questão específica de pesquisa, formulada como:

**Q1: “Quais os fatores explicativos (inibidores/ facilitadores), e qual a sua influência no comportamento sazonal de consumo turístico (preferências e decisões)?”**

Em primeiro lugar, a forte correlação apurada entre as duas dimensões do comportamento sazonal (preferências e as decisões) revela que maioritariamente o turista decide em função das suas preferências. Como a correlação apresenta sinal positivo (as variáveis evoluem no mesmo sentido), conclui-se que quanto mais sazonais forem as preferências, mais o serão as decisões. A principal implicação é que qualquer tentativa para modificar as decisões sazonais de consumo, será tanto mais eficaz quanto mais se focalizar na modificação das preferências. Esta implicação vem comprovar as suspeitas anteriormente debatidas de que as preferências jogam um papel importante no comportamento sazonal, e que para o mudar será necessário atuar prioritariamente sobre este plano (Butler, 1994; 2001).

Do lado dos fatores exógenos, trata-se de tentar moldar a influência dos dois fatores antecedentes que atuam sobre as preferências, sem esquecer o fator estrutural que também as influencia. Como referido, a influência dos fatores antecedentes psicossociais sobre o comportamento sazonal de consumo, particularmente no que respeita às preferências, resulta do estudo com uma importância comprovada. No pressuposto da maior eficácia na transformação do comportamento por via da modificação das preferências, a diminuição da influência do ambiente social e dos hábitos e tradições, parece ser assim uma via de ação com potencial de sucesso. Operacionalmente, trata-se da implementação de medidas que influenciem o turista desde um ponto de vista psicológico intrínseco, sensibilizando-o para os benefícios de um comportamento diferente. Uma das linhas de ação pode passar pelos esforços comunicacionais de marketing, que visem uma maior consciencialização das vantagens associadas à repartição do consumo, e à seleção de uma época fora do pico. Na perspetiva dos hábitos e tradições, esta sensibilização pode despertar uma nova consciência, e romper com um estado mais ou menos inerte de comportamento. Estima-se que a mensagem dos benefícios associados ao consumo fora da época alta, também se possa traduzir numa efetiva diminuição do impacto do ambiente social sobre o comportamento, sobretudo na perspetiva da menor densidade turística relacionada com um ambiente mais calmo e tranquilo.

Acrescente-se, que de acordo com a posição estratégica assumida nesta tese para a redução da sazonalidade, o interesse prioritário é que estas medidas estimulem sobretudo o consumo fora da época alta, mais do que a mera transferência de consumo da época alta para as outras.

Apesar de forte, a correlação entre as preferências e as decisões não é perfeita, deixando espaço a conclusões complementares. O processo de caracterização da amostra (através da análise descritiva) permitiu compreender que as decisões são ligeiramente mais sazonais do que as preferências. Isto significa que uma parte da procura preferiria adotar um comportamento menos sazonal, mas que por alguma razão acaba por tomar as suas decisões em sentido oposto. Na ótica do modelo de análise proposto isto assenta na influência dos fatores estruturais sobre as

decisões, permitindo compreender que mediante a menor influência destes fatores, as decisões poderiam ser mais consentâneas com as preferências. Constatou-se também que a discrepância acontece ligeiramente mais ao nível da repartição do consumo do que da seleção da época, deixando antever a existência de um maior descontentamento com o nível de repartição adotado. Daqui se deduz que as medidas tendentes a influenciar as preferências ao nível da maior repartição do consumo, poderão ter um maior potencial de eficácia do que as dirigidas a influenciar a seleção de uma época de consumo diferente.

No domínio da influência dos fatores estruturais, começa por se refletir sobre os compromissos profissionais. Este fator resulta da investigação como o que mais fortemente influencia o comportamento sazonal, sobretudo no plano das decisões, mas também no das preferências. Quer num caso quer noutro, trata-se de impactos com sinal positivo, o que permite concluir que quanto mais importantes forem os compromissos profissionais, mais sazonal será o comportamento.

Na prática, estão em causa dois aspetos fundamentais: a quantidade de tempo liberto pela ocupação profissional para o consumo turístico, e a forma como esse tempo é utilizado.

O primeiro aspeto está diretamente relacionado com a quantidade de trabalho efetivo e o número de dias de férias profissionais no ano. O número de dias de férias é normalmente imposto por legislação em função do número de dias de trabalho, competindo ao legislador a sua concreta definição. A recente alteração legislativa (Lei 23/2012 sobre o Artigo 208º do código do trabalho) proporciona às empresas e aos trabalhadores a possibilidade de acumulação de dias de férias, como forma de compensação do trabalho prestado em acréscimo. Este tipo de prática, para além de incrementar a motivação para o trabalho e estimular a produtividade, promove também a possibilidade efetiva de extensão do período de férias anual por mérito.

Embora nos países ocidentais mais desenvolvidos se tenha registado até há poucos anos, uma tendência para o incremento do número de dias de férias profissionais, admite-se que por força da crise económica ainda instalada se perspetive um recuo. Particularmente no diz respeito a Portugal, a procura de maiores índices de produtividade e melhores níveis de eficiência económica tem vindo a justificar políticas públicas de contração do número de dias de inatividade laboral. É exemplo disto, a legislação do trabalho aprovada em Portugal em 2013, que veio suprimir um conjunto de quatro feriados públicos e reduzir em três dias o número total de férias. No entanto, a eficácia deste tipo de medidas é passível de discussão, isto tendo em conta o comprovado efeito ‘renovador’ da capacidade de trabalho atribuído às férias e ao descanso, e sobretudo, atendendo à comparação com as medidas de tipo compensatório supra referidas.

Compreende-se que a quantidade de tempo liberto pela atividade profissional seja em geral, e sobretudo para os ativos, uma condição central no que respeita ao comportamento de consumo. Tendencialmente, a maior quantidade de tempo disponível cria mais oportunidades para o consumo pontual ao longo do ano (*Shortbreaks*), e também pode levar à maior possibilidade de repartição das férias principais (Eadington e Smith, 1992).

Mais importante do que o montante de tempo liberto pela ocupação profissional é a forma da sua utilização, isto em função da repartição e da calendarização das férias. As implicações operacionais, no sentido de contrariar a influência dos constrangimentos profissionais sobre o comportamento sazonal de consumo, assentam necessariamente numa maior flexibilização do uso do tempo de férias, tanto no plano institucional como no individual.

No primeiro plano, começa por fazer sentido um esforço para contrariar a tendência, ainda existente em alguns setores económicos, para o encerramento de atividade em determinada época ou mês (normalmente, na época alta), concedendo férias coletivas e obrigatórias nesse período. As medidas a adotar poderão passar, por exemplo, pela concessão de incentivos fiscais às empresas com vista a estimular a operação permanente ao longo do ano. Em setores onde por razões próprias não se justifica o fecho obrigatório da atividade num determinado período, a operação permanente levaria por inerência a uma maior flexibilidade na calendarização das férias. A recente alteração à lei laboral (lei 23/2012, artigo 242º) que prevê a possibilidade de fecho das empresas nas 'pontes' é uma medida com potenciais efeitos positivos neste domínio.

No plano individual, trata-se de em primeiro lugar de conferir uma maior liberdade e autonomia aos trabalhadores, e a seguir incentiva-los a adotar uma calendarização mais flexível para as suas férias. Objetivamente, seria desejável conseguir uma maior repartição das férias laborais, e uma escolha de datas que preferencialmente não coincidisse com a maioria. Também aqui, as medidas de incentivo pessoal poderiam assumir a forma de benefícios fiscais, ou de concessão de dias de férias extra, como acontece nos contextos da compensação de trabalho em acréscimo, ou da maior assiduidade dos trabalhadores.

Em qualquer dos planos será necessário criar legislação laboral que acomode estas medidas, o que depende, para além da vontade política, de um entendimento efetivo dos benefícios destas medidas para o desenvolvimento turístico e para a atenuação da sazonalidade.

O clima é o segundo fator estrutural com maior influência nas decisões sazonais de consumo. Concluiu-se que as condições climáticas sobretudo no destino, mas também na origem, têm uma forte influência no que respeita particularmente à seleção da época de consumo. Pela sua natureza incontrolável, este será porventura o fator mais difícil de ultrapassar.

Uma das linhas de discussão neste plano faz-se em torno do tema das alterações climáticas que se verificam e se perspetivam para o futuro a nível global. Como revisto na literatura especializada (por ex.: Kulendran e Dwyer, 2010), estas alterações poderão proporcionar oportunidades e/ou ameaças para a redução da sazonalidade. Em determinados destinos onde existem expectativas do desenvolvimento de condições climáticas mais amenas e agradáveis ao longo do ano, poderá vir a perspetivar-se uma menor influência do fator clima sobre o comportamento sazonal de consumo (Smith, 1990; Lise e Tol, 2002; Amelung e Viner, 2009; Amelung e Moreno, 2009). Pelo contrário, outros destinos poderão vir a ser ameaçados com condições mais adversas e variações climáticas mais amplas. Isto poderá resultar em períodos inóspitos ao turismo, fortalecendo a influência do fator clima e levando a um comportamento ainda mais sazonal.



Os cenários projetados para Portugal vão no sentido de se virem a verificar fortes alterações climáticas, sobretudo nas regiões do interior, e no âmbito das estações do Verão e do Outono. Segundo Miranda *et al.* (2002), o clima em Portugal tenderá a ser mais seco, com uma estação de chuvas mais curta e intensa, seguida de um Verão mais longo e seco. Estas projeções sugerem a possibilidade de extensão do típico clima da época alta à época média, vindo a beneficiar o potencial desenvolvimento dos fluxos turísticos nesta época. Paralelamente, poderá admitir-se que, sobretudo nas regiões do interior do país (e até no interior da região do Minho), as mais elevadas temperaturas no pico do Verão possam tornar essas zonas menos acolhedoras, o que pode resultar também em alguma transferência de procura turística para a época média. Refira-se que qualquer destas possibilidades, que resulta do previsível desenvolvimento climático, poderá representar um contributo para a atenuação da sazonalidade.

Num plano mais imediato, as alterações climáticas que se têm feito sentir, representam sobretudo alguma inconstância e falibilidade do clima, provocando uma crescente indefinição das tradicionais estações do ano. Esta leitura relaciona-se com outro debate recente, que aponta a tendência para que as decisões de consumo sejam cada vez menos planificadas. A impulsividade justifica-se em grande parte pelo clima mais ou menos propício no destino, ou na origem, em determinado momento, o que sugere a influência cada vez mais importante deste fator.

Em qualquer dos cenários, a adaptação dos destinos às condições climáticas vigentes e futuras parece ser uma implicação fundamental.

Na perspetiva da gestão dos destinos, as implicações da forte influência do fator clima sobre o comportamento sazonal sugerem dois tipos de estratégias, cujo denominador comum é como atrás mencionado a adaptação. No plano estrutural será útil apostar no desenvolvimento de produtos turísticos que dependam o menos possível das condições climáticas, e que por isso mesmo se possam disponibilizar ao mercado durante todo o ano. Por outro lado, a aposta no desenvolvimento de produtos sazonais que complementem os existentes, poderá também contribuir para uniformizar a distribuição da procura ao longo do ano (Butler, 2004; Almeida, 2005). Esta última via de desenvolvimento poderá conduzir à criação de novas épocas ou picos de procura desfasados dos atuais. As duas vias foram sobejamente discutidas ao longo desta tese, e perspetivam-se como soluções com forte potencial para reduzir a sazonalidade pelo lado da oferta.

Outra medida interessante consubstancia-se na intensificação dos esforços de comunicação, centrados nos benefícios únicos de determinados períodos, que por força do clima são geralmente considerados menos propícios. Conclui-se que as condições climáticas próprias, por exemplo, da estação de Inverno, oferecem a alguns destinos determinadas qualidades e particularidades capazes de proporcionar experiências turísticas diferenciadas e valiosas. Uma maior consciencialização destas características e benefícios por parte do mercado poderá despertar o desejo de visita nestes períodos, e a prazo contribuir para constituição de uma procura mais relevante e consistente. Como também se argumentou anteriormente, este tipo de mensagem terá mais possibilidade de êxito se for dirigida aos segmentos de mercado certos (Kastenholz, 2004). Também neste plano se reforça a importância da segmentação sazonal

enquanto metodologia de atuação com vista à redução da sazonalidade (Kastenholz e Almeida, 2008).

O terceiro fator estrutural com influência estatisticamente significativa sobre as decisões sazonais refere-se às circunstâncias económicas a que o turista está sujeito. O fator tem uma influência positiva, particularmente ao nível da seleção da época de consumo, mas também ao nível da repartição/frequência de consumo. Estão aqui subjacentes três itens específicos, cujo denominador comum é a capacidade económica do turista. Os itens validados são: o nível de rendimento; a obtenção de um rendimento extra (subsídio anual); e a perceção do diferencial de preços por época.

Na prática, conclui-se que um menor grau de capacidade económica influencia as decisões tornando-as mais sazonais. Quanto à repartição de consumo, isto significa que a menor capacidade económica leva tendencialmente à maior compactação das férias; e pelo inverso, uma maior disponibilidade económica levaria a uma maior possibilidade de repartir as férias, e como tal, a uma maior frequência de consumo.

Quanto à seleção da época estão em causa as seguintes influências: o nível de preços praticado em cada época e o diferencial correspondente; e a altura em que o rendimento regular é reforçado por via dos acréscimos anuais (com destaque para o subsídio de férias). Quanto ao primeiro item, a conclusão prática é que o turista tende a considerar uma época com menores preços como relevante na sua decisão de escolha. Em consonância com a argumentação de Butler e Mao (1996), esta conclusão comprova a importância das estratégias de diferenciação sazonal de preços como forma de estimular a procura na época média e baixa, e/ou reduzir a procura na época alta.

Como percebido pela revisão da literatura, as estratégias de diferenciação sazonal de preços devem ser utilizadas com cautela, no sentido de não prejudicar a imagem do destino, gerando uma perceção de qualidade inferior (Baum e Hagen, 1999). Garantindo este pressuposto, a eficácia deste tipo de estratégias parece tendencialmente importante. Centrando a atenção em Portugal, e com base nas contingências económicas que continuam a afetar o mercado interno e os principais mercados emissores, perspetiva-se que os níveis gerais de rendimento não tenham tendência a subir substancialmente nos próximos tempos. Isto leva a que as estratégias de diferenciação de preço, e de promoção com base no preço, possam ter um impacto significativo e crescente na atração da procura em época média e baixa.

Comprova-se igualmente a importância dos acréscimos pontuais de rendimento, como fator de influência sobre as decisões sazonais. Em termos práticos, admite-se que, especialmente o subsídio de férias possa ser utilizado como um instrumento para flexibilizar a calendarização das férias profissionais. Por um lado, compreende-se a importância deste subsídio poder ser disponibilizado em qualquer altura do ano, isto no sentido de garantir uma maior liberdade de decisão; por outro lado, perspetivam-se também os eventuais benefícios da sua repartição, no sentido de estimular a maior repartição e frequência do consumo.

Quanto à segunda direção da pesquisa, os resultados da análise permitiram responder à questão específica de partida colocada, cuja formulação foi:

**Q2: “Existirão diferenças significativas a nível comportamental (motivações, percepções, determinantes do comportamento sazonal), que aliadas a diferentes perfis sociodemográficos/económicos, permitam caracterizar distintamente a procura nas três épocas turísticas (alta, média e baixa)?”**

A resposta é que, de facto, existem diferenças sazonais claras quanto ao perfil da procura, tanto nos aspetos sociodemográficos/económicos, motivacionais e de comportamento de visita, bem como, quanto aos determinantes do comportamento sazonal. Com base nas diferenças apuradas formam-se três perfis de procura algo distintos associados a cada uma das três épocas turísticas.

A Tabela 86 resume os resultados do teste às hipóteses formuladas no quadro das diferenças sazonais, a seguir desenvolve-se uma exposição sobre as principais diferenças encontradas, terminando com um quadro síntese de caracterização de cada grupo sazonal.

Tabela 86 - Síntese de resultados do teste às hipóteses de diferenças entre grupos

Hipótese	Formulação	Comprovação
H <sub>d1</sub>	<i>O perfil sociodemográfico/ económico que caracteriza a procura turística no destino apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>	Confirmada para todas as características (exceto o género e o rendimento extra)
H <sub>d2</sub>	<i>O comportamento de visita que caracteriza a procura turística no destino apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>	Confirmada para todas as características estudadas
H <sub>d3</sub>	<i>As motivações na seleção de um destino (em geral) apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>	Confirmada para 16 itens motivacionais
H <sub>d4</sub>	<i>As motivações na seleção do destino Minho apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>	Confirmada para 10 itens motivacionais
H <sub>d5</sub>	<i>A percepção dos aspetos mais positivo e negativo do destino apresentam diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>	Confirmada para 8 itens positivos e 5 negativos
H <sub>d6</sub>	<i>A percepção da importância dos determinantes sazonais apresenta diferenças significativas entre as três épocas turísticas.</i>	Confirmada para 5 determinantes

Fonte: elaboração própria

Um dos fatores de caracterização onde se observam diferenças mais significativas entre as três épocas é o estrato etário dos turistas. A época média distingue-se das restantes pela presença de turistas de escalões etários superiores, a época baixa contrasta pela presença dos mais jovens, e a faixa dos adultos ativos está significativamente mais presente na época alta.

De forma coincidente, a ocupação profissional apresenta também diferenças significativas face às três épocas. A época média a distingue-se pela maior presença de reformados, a baixa de

estudantes, e a época alta de profissionais no ativo. Refletindo sobre estes dados, parece fazer sentido que os profissionais ativos estando mais sujeitos aos condicionalismos profissionais, tenham um comportamento mais sazonal (escolha da época alta e menor repartição). Por outro lado, compreende-se que os estudantes, por força dos vários períodos de férias ao longo do ano, nomeadamente os períodos secundários, possam estar mais presentes na época baixa. É também interessante observar o grupo dos reformados/ seniores que caracterizam com alguma evidência a época média. Pese embora o fator institucional compromissos profissionais não os afete, o que significa uma maior liberdade para escolher qualquer época, existem outros fatores como o clima que sobressaem na preferência e decisão deste grupo.

Com a exceção do fator filhos a cargo em idade escolar, os restantes fatores sociodemográficos demarcam essencialmente a época baixa das outras. Quanto à origem, a procura doméstica está significativamente mais presente na época baixa do que nas outras duas. Nesta época também se observa um razoável contraste ao nível de rendimentos (mais baixos), assim como, ao nível de habilitações (inferiores), ambos relacionados com a presença muito significativa de jovens estudantes nesta época.

Quanto aos turistas com filhos estudantes é a época alta que tendencialmente se diferencia das outras duas, com uma presença mais significativa de turistas que referem estar nesta situação. Este aspeto é compreensível, na medida em que esta tipologia de turistas tende a preferir fazer as suas férias em família, e portanto quando os filhos estão libertos dos seus compromissos escolares (Butler, 1994).

Quanto às diferenças mais significativas entre épocas no plano do comportamento de viagem/estadia no destino, começa por se realçar a maior apetência geral pelo consumo adicional (suplementar) em época média. Destacam-se neste domínio os turistas presentes em época alta, mas também os presentes na própria época média. Este resultado é muito relevante como indício do potencial de atração desta época, permitindo consequentemente reforçar as expetativas de sucesso da estratégia de extensão da época alta. A análise desagregada por origem dos turistas, referente à época alta, permitiu compreender que os turistas nacionais são aqueles que têm mais apetência para o consumo adicional na época média, tornando-os um alvo privilegiado de atração ao Minho.

Complementarmente, observaram-se diferenças significativas entre os grupos de época baixa e alta no que toca à preferência pela época alta para a visita adicional, são os turistas presentes em época baixa que revelam uma maior apetência por esta época.

No plano da tipologia de visita (estreia ou repetição), as diferenças encontradas situam-se sobretudo entre os grupos de época média e baixa. O primeiro grupo apresenta significativamente mais visitas em estreia, e o segundo visitas mais repetidas. Isto condiz com o perfil dos turistas em época baixa, maioritariamente procura doméstica, e portanto com maior acessibilidade ao destino. A isto se junta a importância da motivação VFR nesta época, que sugere algum hábito de visita à região (pelo menos com uma frequência anual).

Este último aspeto está intimamente relacionado com a duração da estadia. Também aqui, como seria de esperar, se verificam diferenças significativas sobretudo entre os grupos de época alta e baixa. A tendência registada é para uma permanência significativamente superior na época alta, por contraste sobretudo com a época baixa. Os períodos mais curtos de permanência, particularmente os *shortbreaks*, são mais evidentes na época baixa, mas também na época média. Poder-se-á assim concluir que os *shortbreaks* poderão ser o tipo de período mais propício no sentido da atração da procura a estas duas épocas. Acrescente-se que na época média este tipo de períodos tem origem no estrangeiro, enquanto na época baixa parece dominar a origem nacional relacionada sobretudo com a visita a amigos e familiares.

Porém, entende-se que a aposta no incremento da duração média da estadia nestas épocas pode também fazer sentido, principalmente para uma percentagem significativa de turistas de época média, que por contraste com os presentes nas outras épocas, referem a menor satisfação com a duração da estadia (por defeito). Poderá estar aqui em causa a implementação de medidas promocionais, que visem incrementar de alguma forma a estadia em número de dias nas épocas média e baixa. Isto quer por parte da hotelaria (com especial foco na época média), quer mesmo por parte das entidades gestoras do destino. Qualquer incremento sustentado neste indicador deverá traduzir-se numa efetiva redução do grau de sazonalidade.

A forte probabilidade de retorno em férias à região, dentro do espaço do um ano, é destacada pelos turistas em época baixa, contrastando com os presentes nas outras épocas. Este aspeto é coerente tanto com a afirmação do tipo de visita (repetida), como com o perfil sociodemográfico/económico deste grupo. Sem um prazo definido de retorno ('dentro de um ano ou mais') destacam-se os turistas presentes em época alta face às outras duas.

Relativamente à sub-região de estadia, observam-se diferenças sazonais significativas sobretudo entre a época média e baixa. As sub-regiões do Minho-Ave e Minho-Lima são as que mais se evidenciam na época baixa, por contraste com as outras duas épocas. O Minho-Cávado tem um destaque particular na época média, mas também na alta. Numa base sub-regional estas diferenças implicam a importância de uma aposta descentralizada em termos do esforço turístico-promocional por época. Porém, admite-se que com vista ao objetivo de incrementar valores de procura na época média e baixa, será difícil atendendo a este panorama priorizar esforços e investimentos apenas numa ou em duas sub-regiões.

As diferenças quanto ao transporte utilizado para deslocação ao destino são observadas sobretudo nos dois meios principais: o automóvel próprio e o transporte aéreo. Pese embora a maior percentagem da amostra global utilize o primeiro meio, verificam-se diferenças significativas por época neste domínio. De forma coerente com o perfil da subamostra correspondente (procura doméstica), o automóvel destaca-se mais na época baixa por oposição às outras duas. No caso do avião, é a época média (procura internacional) que regista uma representatividade significativamente maior.

Mais uma vez, na perspetiva da modificação da oferta, com vista ao objetivo de incremento da procura sobretudo na época média, mas também na baixa, será útil refletir sobre a planificação

das rotas aéreas e sua frequência para o Aeroporto do Porto. Particularmente no caso das rotas *low-cost* poderá haver um impacto muito significativo do alargamento de ligações aéreas e incremento da frequência de voos.

Quanto às acessibilidades rodoviárias, embora a região esteja razoavelmente bem dotada de infraestruturas, algumas deficiências foram anotadas no âmbito do registo das respostas à questão aberta sobre o aspeto mais negativo no destino. Uma parte substancial das respostas refere os custos de circulação rodoviária (autoestradas – ex-SCUT's), o mau estado de conservação das estradas do interior regional, e as deficiências nos transportes internos. O destaque dado, sobretudo pelos turistas presentes em época baixa, à acessibilidade como aspeto mais negativo no destino, faz deste fator um alvo importante de medidas de melhoria. Uma delas poderá passar pela reapreciação estratégica das implicações para o desenvolvimento turístico, da ainda recente introdução de taxas de circulação na maioria das vias, nomeadamente, na autoestrada do litoral norte (A28). O custo acrescido de circulação rodoviária pode-se talvez constituir como um dos principais condicionalismos de acesso à região, e sobretudo na época baixa influenciar negativamente a capacidade de atração ao destino. Isto pode representar um travão ao desenvolvimento turístico, e também à atenuação da sazonalidade. Ainda no âmbito do transporte refiram-se as diferenças sazonais existentes em outros dois meios: o comboio, que está mais presente em época alta, e o autocarro, mais representado na época baixa, por contraste com a alta.

Relativamente ao tipo de alojamento utilizado, as diferenças sazonais observadas são sobretudo entre a época alta e média. Embora a hotelaria seja a opção escolhida pela maior percentagem de turistas em qualquer das épocas, é na época média que esta opção mais se diferencia, por contraste sobretudo com a época alta. Este aspeto é particularmente interessante para o setor hoteleiro, que poderá esperar um contributo económico interessante do potencial incremento dos valores de procura na época média.

A utilização de casas de familiares e amigos, de segundas residências, e de apartamentos turísticos, apresenta também diferenças sazonais significativas predominando na época alta, por contraste com a média. A utilização deste tipo mais informal de alojamento denota a ligação mais estreita destes turistas ao destino, que de certa forma tendem a fugir aos circuitos comerciais comuns da indústria turística. No caso dos apartamentos, admite-se que uma pequena parte possa ser vendida em regime de *resort/aparthotel* (situação mais comum noutras regiões turísticas, como o Algarve), mas a maioria serão apartamentos privados, o que também revela um maior grau de entrosamento com o destino pelo contacto e conhecimento dos proprietários privados.

De forma ligada aos dois últimos tópicos estão as diferenças sazonais em termos de gastos com as férias. As conclusões assentam em duas vertentes; a primeira refere-se aos gastos globais com as férias no plano pessoal, e a segunda, com os gastos diários nesse mesmo plano.

Na primeira vertente as diferenças sazonais verificam-se sobretudo entre a época baixa e a alta. Como seria de esperar, nota-se uma conjugação estreita entre estas diferenças e as referentes ao nível de rendimento dos turistas, bem como, à duração de estadia.

A época baixa surge em destaque com os níveis de gastos globais mais baixos, por contraste com a época alta onde a classe denominada gastos globais médio-altos tem uma representação mais acentuada.

Como referido, estes resultados estão em consonância com o maior nível de rendimento dos turistas presentes na época alta (rendimento médio-alto), e também com o maior número médio de dias de estadia nesta época (face à época baixa e à média). Aliás, as diferenças quanto à duração da estadia por época, jogam um papel crucial na melhor compreensão dos resultados globais das duas vertentes de gastos. Embora a época média não se distinga particularmente quanto aos gastos totais, já no domínio dos gastos diários surge com um papel de destaque, o que se torna mais significativo devido à menor duração da estadia nesta época, por comparação com a época alta.

Na segunda vertente de análise, a época baixa volta a assumir algum destaque ao nível dos gastos mais baixos, mas mais ainda a época alta, isto por contraste com a média. O que acontece particularmente na primeira categoria de gastos diários ('<50€'). A época média evidencia-se nas categorias de gastos diários mais elevados, nomeadamente nas duas classes superiores ('100-150€' e '≥150€'). Atendendo à menor duração da estadia, que diferencia o grupo de época média, poder-se-á concluir que o maior nível de gastos diários possa significar que estes turistas procuram maximizar a sua experiência no destino. Este aspeto vem novamente reforçar o interesse da atração deste segmento de mercado ao destino, não apenas como potenciais contribuintes para o incremento da procura nesta época, mas também por aportarem maiores benefícios económicos em termos de receitas.

No plano interpessoal verificam-se diferenças sazonais quanto à companhia em viagem, sobretudo nas situações da viagem realizada em casal, casal com filhos, grupo organizado, e da viagem na companhia de familiares e amigos. Embora a nível global a primeira opção contabilize uma grande percentagem de respostas, verifica-se que por contraste com as outras épocas, é na época baixa que esta companhia é a menos evidenciada. Por seu turno, a época alta diferencia-se no que respeita à presença de casais em companhia dos filhos. As férias escolares jogam aqui um papel fundamental. Tal como revisto, a motivação de realizar férias em família condiz com a época alta, altura em que verifica o principal período de férias escolares. A companhia de amigos e de familiares encontra um forte destaque na época baixa, contrastando com as outras duas. Por fim, outro dado interessante de caracterização dos turistas em época média é a sua evidente apetência pela viagem em grupo organizado. Encontra-se aqui matéria vulgo de interesse para o setor das operações turísticas (turismo recetivo). A construção e promoção de pacotes de viagem em grupo dirigidos ao perfil maioritário desta época, parece por um lado uma aposta com potencial sucesso comercial, e por outro, uma forma eficaz de incrementar valores de procura nesta época.

No que respeita às diferenças sazonais ao nível das motivações de visita ao destino Minho, começa por se verificar que os 'bons preços' são uma motivação significativamente menos considerada na época alta, por contraste sobretudo com a época média, onde este fator parece ter um peso acrescido. O nível de rendimento mais elevado dos turistas em época alta, que

contrasta com as outras duas épocas (sobretudo com a baixa), poderá ajudar a compreender este resultado. Por outro prisma, embora os turistas presentes em época média possuam níveis de rendimento também consideráveis (médios/altos), a importância dada a esta motivação traduz possivelmente a sua maior consciência face ao valor do consumo (*value for money*), o que é consistente com as conclusões similares de Lundtorp (2001) sobre este tópico.

Numa síntese de caracterização económica do consumo em época média, percebe-se que os turistas gastam mais, tentando maximizar a experiência associada a uma curta estadia, mas paralelamente, parecem ser mais sensíveis e conscientes do valor associado ao consumo.

Outra das motivações que se destaca significativamente em época média, sobretudo em contraste com a baixa, é a descoberta da região e sua beleza paisagística. Atendendo às diferenças sazonais atrás referidas quanto à tipologia da visita e quanto à origem dos turistas, compreende-se o destaque dado a esta motivação nesta época. A par desta motivação, a oportunidade de conhecer a história e cultura regionais é igualmente bem evidenciada na época média (também por contraste, sobretudo com a baixa).

A época baixa destaca-se face às outras épocas (sobretudo à alta) no que se refere à motivação gastronómica. Este aspeto pode parecer paradoxal, já que na época alta a qualidade da gastronomia é mais evidenciada enquanto motivação geral para a escolha de um destino em geral. De facto, as duas questões têm um âmbito diferente; enquanto para o grupo de época alta se percebe que a qualidade da gastronomia local possa representar um importante ‘fator de higiene’, atendendo à característica da maior duração da estadia (na maioria, férias principais), e também a uma caracterização geral mais psicocêntrica do grupo. Já os turistas de época baixa, pela maior proximidade e conhecimento do destino Minho, e portanto da sua gastronomia, possam ter este motivo como um efetivo e importante fator *pull*. De forma consentânea com esta argumentação, é também sobretudo na época baixa que a gastronomia se evidencia como um dos fatores mais positivos percecionados na região.

Como implicação sugere-se que, por um lado se deve observar a qualidade da gastronomia regional como um atrator fundamental à época baixa, e portanto uma aposta a manter e desenvolver; e por outro lado, percebe-se a relevância da maior e melhor promoção da riqueza do património gastronómico regional, sobretudo junto do público da época média, visando incrementar o grau de notoriedade e consideração deste atrator.

A oportunidade de contacto próximo com a natureza é uma motivação significativamente mais evidenciada na época baixa, por contraste com a alta. É inclusive a motivação que surge em primeiro lugar do *ranking* na época baixa (ver Tabela 79). Daqui se pode refletir, com atenção ao perfil essencialmente urbano da amostra (aferido pelo local de residência), que a necessidade de evasão, revista em Iso-Ahola (1982), parece ter nesta época uma relevância acrescida. Também na época média esta motivação se revela bastante importante (3º lugar no *ranking*). A crescente importância dada aos recursos naturais poderá compreender-se pela recente evolução dos valores sociais relacionados com as preocupações com o ambiente, com a sua preservação e conservação. De acordo com a reflexão de Ribeiro e Vareiro (2012), esta será uma das justificações para a crescente procura e recuperação de destinos menos notórios, com os turistas em busca da sua beleza natural e de um contacto mais intenso com a natureza.



O clima surge como motivação predominante para os turistas presentes na época alta, contrastando sobretudo com os da época média. Esta diferença está em linha de coerência com a preponderância na mesma época da motivação para usufruir do sol/praiamar, mais uma vez por contraste com os turistas de época média. Esta conjugação realça a importância dada ao clima na época alta, porque coincide com a estação do Verão, mas também com o período mais propício à prática das atividades balneares. O contraste existente com a época média pode ser em parte explicado pelas condições temporais mais restritivas do destino para a prática das atividades balneares. Ao contrário de outras regiões (como o Algarve), onde as melhores condições para este tipo de atividades se prolongam mais no tempo, aqui estão essencialmente confinadas ao pico do Verão. Ou seja, na época média o Minho já não tem condições tão atrativas para este tipo de atividades. Por outro lado, o interesse dos turistas de época média em ‘explorar’ ativamente um destino novo, e não em relaxar passivamente na praia, ajuda também a explicar esta diferença. O clima na época alta é também o fator mais positivo percecionado no destino (igualmente em contraste com a época média), o que vem reforçar a conclusão anterior.

Em estreita conjugação com as motivações - banhar e clima - está a visita a familiares e amigos, que é outra das motivações importantes de visita ao destino, principalmente para os grupos de época alta e baixa, por distinção com o grupo de época média.

Em resumo, as diferenças sazonais e a observação do *ranking* de motivações de visita ao Minho por época (*Tabela 79*), permitem observar alguma diversidade motivacional em qualquer das épocas, mas ao mesmo tempo, uma tendência motivacional geral que caracteriza distintamente os três grupos de turistas. Com particular ênfase quanto ao grupo de época média, que parece ser o mais distinto e o mais interessante como alvo de atração ao destino.

Neste mesmo domínio, um dos fatores mais evidenciados na época média, por contraste com a baixa, é a simpatia da população local. Este aspeto é considerado uma das mais importantes vertentes da hospitalidade do destino, e pela qual este é reconhecido. A diferença sazonal encontrada poderá justificar-se por uma maior sensibilidade quanto a este aspeto por parte do grupo presente na época média, que é constituído maioritariamente por turistas de origem externa, mais velhos, e com um nível de formação mais elevado. Por seu turno, na época baixa entende-se que este fator não seja comparativamente tão relevado, isto dada a maior familiaridade dos turistas com o destino e com a população local (visitas mais repetidas).

De forma conetada com a principal motivação de visita ao destino – a sua história e cultura, outra das mais importantes motivações para os turistas presentes em época média, consiste em conhecer a arquitetura e os monumentos da região (4º lugar do *ranking* da época). Por isso, seria de esperar uma maior evidência deste fator enquanto aspeto mais positivo identificado no destino. Pelo contrário, a análise das diferenças sazonais apresenta uma discrepância significativa desta época face à época alta, época onde o destaque dado a este elemento da oferta é significativamente mais evidente. Isto pode sugerir algum descontentamento ou desilusão por parte dos turistas de época média, com o estado de apresentação e conservação dos edifícios e monumentos em algumas cidades e vilas da região (críticas apontadas em algumas das respostas à questão aberta colocada). Tal como assinalado pela CTP (2005), os indivíduos que praticam

turismo cultural têm geralmente motivações mais sofisticadas, e um grau de exigência mais elevado. Destacam-se sobretudo os turistas estrangeiros, que são comprovadamente mais exigentes no plano cultural, e tal como sugerem Kastenholz *et al.* (2013), são mais difíceis de satisfazer e fidelizar. Neste trabalho as autoras sugerem o papel relevante da dimensão imaterial da experiência cultural no destino, com foco nas tradições locais, em eventos específicos, e na oportunidade de interação com a população local. Defendem que estes aspetos permitem enriquecer a experiência turística, e fomentar o eventual incremento da fidelização e potencial de retorno, ou pelo menos da recomendação positiva através da comunicação interpessoal. Esta visão é também partilhada por Ribeiro *et al.* (2006), que sugerem o importante papel dos eventos e festivais de carácter cultural, como forma de estimular a repetição da visita.

Embora sem diferenças sazonais tão vincadas, é também de realçar a importância de outros três fatores enquanto aspetos mais positivos percecionados no destino, e que por ordem são: a história e cultura local (que reforça a noção da importância desta motivação de visita); a oportunidade de contacto com a natureza; e descobrir/ conhecer a região e sua beleza paisagística.

Quanto às diferenças sazonais face aos aspetos mais negativos percecionados no destino (ainda não abordados até aqui), verifica-se que a disponibilidade e qualidade das infraestruturas de alojamento e outros serviços turísticos, embora seja um fator efetivamente selecionado, nem apresenta diferenças sazonais muito significativas, nem é dos fatores mais relevantes neste contexto. Ao contrário, o aspeto mais relevante, que se pode interpretar pela positiva, é o ‘nada a apontar como negativo ao destino’. Este fator é significativamente menos destacado na época baixa, por contraste sobretudo com a época média. Para uma percentagem maioritária dos turistas presentes na época média, não existem aspetos negativos percecionados no destino. Isto pode ser entendido como um indicador de satisfação geral, e um bom auspício quanto à capacidade de fidelização e de retorno deste tipo de turistas. Diversos estudos apontam que a probabilidade de revisita ao destino, e a vontade de partilhar a experiência agradável com os outros, é mais provável quando o grau de satisfação é superior (Baker e Crompton, 2000; Valle *et al.*, 2010)

Quanto às diferenças sazonais face à perceção da importância dos determinantes do comportamento sazonal, destacam-se os grupos presentes em época alta e baixa, face à média. Como conclusão geral verifica-se que na época média os turistas atribuem uma importância significativamente menor à generalidade dos determinantes, por contraste com os outros dois grupos. Isto significa que os turistas presentes na época média estão comparativamente menos condicionados.

Refletindo sobre as diferenças observadas para cada um dos determinantes, começa por se realçar a não existência de diferenças estatisticamente significativas quanto à importância do fator clima. Isto sugere que independentemente da época turística, as condições climáticas tanto no destino como na origem, são consideradas igualmente relevantes.

Já no que respeita às circunstâncias económicas existem diferenças significativas, com o grupo de época baixa a evidenciar significativamente mais este fator, por contraste com as outras duas épocas. Novamente o perfil económico dos turistas nesta época, que se caracteriza por níveis de rendimento mais baixos, e também por níveis de gastos médios diários inferiores, justifica a maior importância dada a este fator.

Na época alta e baixa, por contraste com a média, é onde se faz sentir de forma mais preponderante a importância dos fatores - compromissos profissionais e compromissos escolares. A predominância de indivíduos profissionalmente ativos nestas duas épocas ajuda a explicar este resultado, isto por contraste com a época média onde o segmento dos reformados assume maior importância.

Quanto às diferenças sazonais face à importância atribuída aos fatores antecedentes, começa por se verificar que qualquer dos dois tem menos importância comparativa na época média. Os hábitos e tradições são mais significativamente evidenciados na época alta, por contraste com a média. O que sugere que os turistas presentes em época alta, assumem de forma mais evidente o peso da tradição e dos hábitos ao nível do seu comportamento de consumo turístico. Por outro lado, não descartando a relativa importância deste fator na época baixa, poder-se-á concluir que os turistas presentes na época média não são tão arreigados às tradições e aos hábitos no que toca ao seu comportamento de consumo turístico.

Já o ambiente social encontra neste plano das diferenças sazonais uma leitura algo controversa. As diferenças são; por um lado a maior relevância atribuída a este fator na época alta, por contraste com a época média, o que é compreensível dado que na época média o perfil motivacional dos turistas é comparativamente mais 'elitista'. Por outro lado, e já não tão compreensível, é a diferença encontrada entre a maior importância dada a este fator pelos turistas presentes em época baixa, por contraste com as outras duas. A justificação para este resultado poderá advir da importância dada nesta época à socialização, nomeadamente com amigos e família. Porém, de outro ponto de vista, este resultado pode significar algum descontentamento por parte destes turistas relativamente ao baixo nível de densidade turística do destino nesta época.

Em síntese, como mencionado, os resultados da análise e as inerentes conclusões permitem construir uma descrição aprofundada e diferenciada do perfil dos turistas em cada uma das épocas. Este retrato por época permite compreender melhor as principais oportunidades e medidas de atuação, no sentido da eficaz atenuação da sazonalidade.

Conforme defendido nesta tese, este desiderato deve assentar prioritariamente em medidas conducentes à extensão da época alta, o que na prática significa o crescimento sustentado da procura na época média, bem como, o incremento dos valores procura em época baixa. Qualquer conquista 'milimétrica' nesta direção levará uma efetiva redução da sazonalidade no destino.

Ao contrário do que acontece noutras regiões, as conclusões deste trabalho apontam para que este tipo de medidas tenha aqui um potencial efetivo para gerar resultados. Isto não só porque as duas épocas têm de facto expressão turística (ao contrário, por exemplo, das conclusões do

estudo de Lundtorp *et al.* (1999), que revelaram a incapacidade de atração da época baixa na ilha dinamarquesa de Bornholm), como parece também existir um efetivo potencial de crescimento da procura em qualquer das duas. O crescimento poderá resultar do reforço na atração dos segmentos de mercado identificados nestas duas épocas, bem como, na atração de turistas de diferentes origens e segmentos, cujas motivações de visita estejam em linha com as condições oferecidas pelo destino nestas épocas. De forma mais geral, os segmentos de mercado menos constrangidos pelos fatores determinantes devem também ser parte da equação, ou seja, devem ser vistos como alvos de atração prioritários nas épocas de menor afluxo, como poderá ser o caso do segmento sénior. Tal como defendido ao longo desta tese, este tipo de medidas encontram enquadramento estratégico na diversificação da procura, estratégia que é tida na literatura como um dos vetores mais importantes do processo de modificação do padrão de sazonalidade, tal como proposto por Butler e Mao (1996).

Paralelamente, parece ser também importante uma segunda linha de atuação focalizada no grupo de turistas de época alta, isto não no sentido da transferência de consumo desta época para as outras, mas numa perspetiva de consumo complementar ou adicional. Trata-se concretamente de promover o regresso destes turistas ao destino, nas épocas média e/ou baixa. Tal como sugerido por McEniff (1992), a construção de campanhas de sensibilização dirigidas a estes turistas, promovendo as distintas condições oferecidas pelo destino fora da época alta, poderão permitir contrariar o peso de alguns dos determinantes do comportamento sazonal (nomeadamente os de carácter psicossociológico), e assim estimular o consumo adicional.

Ainda no plano das diferenças sazonais, outra conclusão que aqui se inscreve com alguma reserva, assenta na similaridade dos resultados obtidos, relativamente aos proporcionados por um estudo similar levado a cabo no Norte de Portugal por Kastenholz e Almeida (2008). As reservas na comparação longitudinal consubstanciam-se em três aspetos: o primeiro resulta da maior amplitude geográfica do estudo referido, o segundo, da análise sazonal mais restrita (apenas são contempladas a época alta e baixa), e por último, as variáveis testadas que são relativamente diferentes (por exemplo, o estudo referido inclui o propósito dos negócios como motivação de visita).

Com as devidas ressalvas, conclui-se que globalmente as diferenças sazonais, sobretudo ao nível do perfil sociodemográfico da procura e do comportamento de visita, se mantêm inalteradas. As diferenças sazonais quanto às motivações de visita registam igualmente aspetos comuns, com as motivações de carácter cultural e de contacto com a natureza a prevalecerem na época baixa, e as relacionadas com o clima e as atividades balneares a assumirem maior destaque na época alta.

Resumindo o debate das conclusões e implicações apuradas na segunda direção da pesquisa, e com vista a sintetizar as características fundamentais que distinguem a procura em cada época, apresenta-se na Tabela 87, patente na próxima página, o conjunto dos principais tópicos em destaque. Estes tópicos são complementados pelo sumário do conjunto de oportunidades e medidas que foram sendo sugeridas ao longo do debate, e que se encontram patentes na Tabela 88 que encerra este ponto.

Tabela 87 – Resumo das características sazonais da procura mais evidenciadas no destino

Caraterísticas da procura	Época		
	Alta	Média	Baixa
Grupo etário	Intermédio ('Adultos ativos')	Seniores	Mais jovens
Ocupação profissional	Empregados	Reformados	Estudantes
Nível de formação	Médio alto	Médio alto	Médio baixo
Origem	Estrangeiros (80,3%)	Estrangeiros (76,7%)	Nacionais (67,7%)
Rendimento	Médio alto	Médio baixo	Baixo
Duração da estadia	Longa (1 a 2 semanas)	Curta (Shortbreaks)	Curta (< 1 semana)
Gasto total	Médio alto	Médio	Baixo
Gasto diário	Médio baixo	Médio alto	Baixo
Tipo de visita	Estreia	Estreia	Repetida
Sub-região	Minho-Cávado	Minho-Cávado	Minho-Lima/ Minho-Ave
Transporte	Automóvel/ Avião	Avião	Automóvel/ Autocarro
Alojamento	Hotelaria/ Casa de familiares e amigos	Hotelaria	Casa de familiares e amigos
Companhia de viagem	Casal/ Casal com filhos	Casal/ Grupo organizado	Familiares e amigos
Motivações de visita ao destino	- História e cultura - VFR - Clima - Sol/praias/mar	- História e cultura - Arquitetura e monumentos - Descobrir a região - Natureza	- Natureza - Gastronomia - VFR
Aspeto mais positivo percecionado no destino	- História e cultura - Clima	- História e cultura - Simpatia da população local	- História e cultura - Natureza - Gastronomia
Aspeto mais negativo percecionado no destino	- Nada	- Nada	- Acessibilidade
Influência dos determinantes	Mais constrangidos	Menos constrangidos	Mais constrangidos

Fonte: elaboração própria

Tabela 88 – Síntese das medidas sugeridas por época para o destino

Alta	Geral	- <b>Manter volume de procura capitalizando o crescimento esperado.</b>
	Específicas	- Incentivar a visita ao destino noutra época; - Reduzir o impacto dos determinantes conseguindo uma maior disponibilidade para a maior repartição das férias e visita adicional ao destino.
Média	Geral	- <b>Incrementar o volume de procura reforçando a atração deste segmento de turistas.</b>
	Específicas	- Ações promocionais dirigidas a estender a duração da estadia; - Aposta nos pacotes turísticos para grupos; - Atrair as visitas repetidas deste segmento, nomeadamente, pela aposta nos recursos imateriais, como os eventos e festivais; - Atrair este tipo de segmento proveniente de diferentes origens (nomeadamente turistas <i>long-haul</i> ), em consonância com os mercados identificados no PENT - 2º grupo (p.91).
Baixa	Geral	- <b>Incrementar o volume de procura reforçando a atração deste segmento de turistas, e em regime adicional, de outros segmentos estratégicos como os de época média e alta.</b>
	Específicas	- Aumentar a duração da estadia; - Promover a visita adicional por parte do segmento típico de época alta (e média); - Atrair turistas de diferentes origens (nomeadamente <i>long-haul</i> ), em consonância com os mercados identificados no PENT (p.91).

Fonte: elaboração própria

#### 10.4. Limitações da pesquisa

Neste ponto descrevem-se algumas limitações identificadas no processo de investigação no sentido de justificar determinadas lacunas e/ou desvios, e também a fim de proporcionar algumas orientações para futuras pesquisas.

Em primeiro lugar, o estudo exploratório levado a cabo com base nas entrevistas a especialistas internacionais conduziu a resultados aquém do desejado. Isto tanto ao nível do número de respostas obtidas, como em termos do suporte extraído para a etapa de conceptualização. A forma de construção do instrumento de pesquisa, e a abordagem indireta via correio eletrónico, podem ter contribuído em grande medida para a menor qualidade dos resultados. Admite-se que o melhor desempenho deste estudo permitisse, entre outros benefícios, uma maior eficiência no trabalho de conceptualização.

Quanto ao pré-teste realizado no âmbito do estudo empírico, a dimensão da amostra de conveniência obtida não foi suficientemente elevada. Por este motivo não foi possível aplicar as metodologias adequadas à validação das escalas integradas no questionário, principalmente no que respeita à escala dos determinantes. Admite-se que a realização deste trabalho prévio, poderia constituir-se como uma influência benéfica, em termos da maior consistência dos dados obtidos no estudo quantitativo.

No contexto da construção do instrumento de pesquisa, a opção metodológica deliberada da utilização de escalas de Likert de quatro pontos, embora tivesse conduzido à desejada tomada de posição inequívoca por parte dos inquiridos, veio limitar a aplicação de modelos estatísticos de análise mais sofisticados. A aplicação destes modelos, tal como o modelo de equações estruturais (SEM), poderia ter contribuído para resultados ainda mais ricos e consistentes.

Ainda no contexto do estudo empírico, como consequência de constrangimentos económicos e de tempo, a etapa de recolha de dados confinou-se ao segundo semestre do ano de 2010 (com exceção de uma parte do mês de Janeiro de 2011, utilizado como recurso para perfazer a quota amostral da época baixa). Embora este período tenha permitido atingir o objetivo principal da cobertura das três épocas turísticas, entende-se que teria sido vantajoso se o estudo tivesse sido conduzido no espaço de um ano completo. Desta forma, não só a época baixa teria sido mais amplamente representada, como se teria também conseguido cobrir a primeira época média, i.e., o período imediatamente anterior à época alta. Admite-se que este período possa ter as suas especificidades, tanto em termos de perfil sociodemográfico/económico da procura, como de motivações. Na perspetiva do comportamento sazonal de consumo, este período pode também representar distintas facetas, isto devido essencialmente à sua situação específica no quadro do calendário anual. Também no que respeita à segunda direção da pesquisa, se reconhece que os resultados e implicações poderiam ter uma projeção mais aprofundada, se o estudo tivesse tido uma cobertura mais ampla.

Por fim, reconhece-se que o modelo teórico proposto não contempla todos os itens explicativos identificados na literatura, mas apenas uma seleção dos que se consideraram mais relevantes no

contexto da perspetiva de análise seguida, e do enquadramento teórico adotado. Compreende-se que possam existir alguns fatores e relações, que embora não testados na presente investigação, possam ter interesse e impacto na explicação do comportamento sazonal de consumo.

### **10.5. Sugestões para futuras pesquisas**

Com base nas limitações elencadas no ponto anterior poderão propor-se diversos vetores de desenvolvimento para futuras pesquisas nesta área.

Desde logo, no âmbito do instrumento de pesquisa, a escala construída para a medição dos itens determinantes do comportamento sazonal, embora tenha demonstrado uma boa capacidade de integração de temas relevantes debatidos na literatura, poderá ser aperfeiçoada pela reformulação de algumas das expressões inclusas, e pela sua própria expansão incluindo outros determinantes não considerados neste trabalho. Estima-se que este desenvolvimento possa ser particularmente interessante ao nível dos determinantes menos explorados em trabalhos empíricos, nomeadamente os hábitos e tradições e o ambiente social. O desenvolvimento desta escala em futuros trabalhos de investigação poderá conduzir a um instrumento mais completo e consistente, que permita aprofundar o trabalho de avaliação dos determinantes do comportamento sazonal.

Ainda no plano dos determinantes, a metodologia qualitativa de análise com base, por exemplo, em entrevistas em profundidade, pode ser também um desenvolvimento complementar de estudo com interesse. Alguns determinantes merecem uma segunda oportunidade de análise. É o caso dos fatores psicossociais, que poderão ser compreendidos mais aprofundadamente através deste tipo de metodologia.

Ainda no plano metodológico, outra via interessante de desenvolvimento passaria pela aplicação de modelos estatísticos mais complexos no tratamento e análise dos dados. Trata-se de instrumentos, como o modelo de equações estruturais (SEM), capazes de integrar numerosas variáveis e categorias, aportando à análise uma maior projeção e resultados mais completos. Com recurso a uma maior sofisticação da análise, o conjunto de variáveis e relações aqui testadas poderia ser ampliado, integrando outros fatores sugeridos na literatura da sazonalidade, como por exemplo, a influência do calendário anual de feriados (sazonalidade institucional). No âmbito deste fator particular, o estudo concreto dos efeitos sobre a sazonalidade, da recente supressão de alguns feriados nacionais, poderia ser também uma via interessante a explorar.

No plano territorial, esta investigação realizou-se numa região turística com características de oferta tão diversificadas quanto possível, mas com um perfil de procura particular. Tal como enunciado no âmbito da revisão bibliográfica, a sazonalidade tem diferentes contornos e as suas várias explicações diferentes protagonismos, de acordo com o tipo de destino. Admite-se que a replicação desta investigação em outros destinos com características semelhantes, ou em regiões com diferentes características sobretudo a nível da procura, possa ser útil no sentido de confirmar

os resultados obtidos, bem como, a própria validade do modelo proposto. No caso da utilização de uma amostra aleatória, diferentes características do perfil sociodemográfico/económico da procura poderão tornar a amostra mais equilibrada, revelando conclusões algo diferentes. Por exemplo, a maior representatividade do segmento de turistas com filhos em idade escolar, poderá revelar a maior importância e impacto dos compromissos escolares enquanto determinante da sazonalidade.

A comparação de resultados da aplicação do modelo a diferentes destinos poderá ser também uma abordagem com bastante interesse operacional. Por um lado, tentando encontrar similaridades que viabilizem operações de *benchmarking*, quer quanto às estratégias, quer quanto às medidas de gestão da sazonalidade; e por outro lado, detetando diferenças significativas, em termos do tipo e influência dos determinantes, de acordo com as características próprias da procura e da oferta em cada destino.

Também a análise longitudinal no domínio da evolução do grau do comportamento sazonal da procura, do peso dos fatores na sua influência, assim como, no campo das diferenças sazonais no destino, será um caminho de desenvolvimento com forte interesse de exploração. As ações de modificação da oferta e/ou procura turística com vista à gestão da sazonalidade, poderiam ser assim monitoradas, permitindo uma avaliação eficaz dos seus efeitos.

Finalmente, outra das direções que se considera igualmente relevante no desenvolvimento de futura pesquisa, consiste no teste ao modelo alternativo dos constrangimentos ao lazer aplicado à compreensão do comportamento sazonal. Trata-se do modelo hierárquico proposto por Hinch *et al.* (2001) que poderá ganhar um poder explicativo acrescido, se equacionado com base nos conceitos estabelecidos neste trabalho, e particularmente nos fatores explicativos (determinantes) que aqui se selecionaram e testaram. A confrontação das hipóteses alternativas dos dois modelos poderá conduzir a desenvolvimentos significativos, tanto no plano teórico dos inibidores ao lazer, como na consolidação teórica da área de estudo da sazonalidade no turismo.



## REFERÊNCIAS



- Agnew, M. e Viner, D. (2001). Potential Impacts of Climate Change on International Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 37-60.
- Aguilar, F. (1967). *Scanning the Business Environment*. New York: Macmillan.
- Allcock, J. (1994). Seasonality. In S. Witt e L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (92-104). London: Prentice-Hall.
- Almeida, A. (2002). *A Sazonalidade da Procura Turística: Conceptualização de um Modelo Teórico Aplicado ao Turismo* (Dissertação de Mestrado, Universidade Portucalense, Porto, Portugal).
- \_\_\_\_\_. (2005). Sazonalidade e a Diversificação da Oferta Turística. *Territórios do Turismo – Revista Científica do ISAI*, nº2, 67-84.
- Almeida, A. e Kastenholz, E. (2008). Towards a Theoretical Construct of Tourism Seasonality. In *Proceedings of the IASK International Conference – Advances in Tourism Research 2008*, (81-93), 26-28 May, Universidade de Aveiro, Portugal.
- \_\_\_\_\_. (2008a). A Sazonalidade no turismo e a estratégia de diversificação da procura: o caso do Norte de Portugal. In *Proceedings do 2º Encontro Luso-Brasileiro de Estratégia e Slade Brasil*, 20-22 de Novembro, ISCTE, Lisboa.
- Almeida, C. (2011). The new challenges of tourism airports: The case of Faro airport. *Tourism Management Studies*, 7, 109–120.
- Almeida, C. e Costa, C. (2012). A operação das companhias aéreas de baixo custo na Europa: o caso da Ryanair. *Revista Turismo e Desenvolvimento*, 17/18(1), 387–402.
- Amelung, B. e Viner, D. (2007). The vulnerability to climate change of the Mediterranean as a tourist destination. In B. Amelung, K. Blazejczik e A. Matzarakis (Eds.) *Climate Change and Tourism – Assessment and Coping Strategies*, (41-54). Maastricht: Maastricht University.
- Amelung, B. e Moreno, A. (2009). *Impacts of climate change in tourism in Europe. PESETA-Tourism study*, JRC Scientific and Technical Reports, European Commission, Seville: Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies.
- Amelung, B., Nicholls, S. e Viner, D. (2007). Implications of Global Climate Change for Tourism Flows and Seasonality. *Journal of Travel Research* 45(3), 285-296.
- Andrade, M. (2002). *Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação: noções práticas*. (5ª ed.). São Paulo: Atlas.
- Ansoff, H. (1984). *Implanting Strategic Management*. New Jersey: Englewood Cliffs.
- Appolinário, F. (2006). *Metodologia da Ciência: filosofia e prática da pesquisa*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Araújo, J. e Nogueira, J. (coord.), (2001). *O Mar o Rio e a Montanha. Passeios no Vale do Lima*. Viana do Castelo: Ed. Valima – Associação de Municípios do Vale do Lima.

Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati OH: International Thomson Publishing.

ACB (2014). Página Web da Associação <<http://www.new2.acbraga.pt/apresentacao/areas-de-intervencao>> (acedido em 2014)

Baker, D. e Crompton, J. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.

Bansal, H. e Eiselt, H. (2003). Exploratory research of tourist motivations and planning. *Tourism Management*, 25(3), 387-396.

Baptista, M. (1997). *Turismo Competitividade Sustentável*. Lisboa: Verbo.

Baptista, P., Vicente, E., Brito, F. e Évora V. (2010). Manual de Técnicas de Serviço de Restauração e Bebidas (Vol. 1). Lisboa: Turismo de Portugal.

BarOn, R. (1975). *Seasonality in Tourism: A Guide to Analysis of Seasonality and Trends for Policy Making*. London: Economic Intelligence Unit.

Baud, P., Bourget, S. e Bras, C. (1997). *Dicionário de Geografia*. Lisboa: Plátano Editora

Baum, T. (1999). Seasonality in tourism: understanding the challenges. *Tourism Economics*, 5(1), 5-8.

Baum, T. e Hagen, L. (1999). Responses to seasonality: The experiences of peripheral destinations. *Journal of Tourism Research*, 1(4), 299-312.

Baum, T. e Lundtorp, S. (2001). Seasonality in Tourism, An introduction. In T. Baum e S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (1-4). Oxford: Pergamont.

Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1983). The leisure motivation scale. *Journal of Leisure Research*, 15(3), 219-228.

Bender, O., Schumacher, K. e Stein, D. (2005). Measuring seasonality in central Europe's tourism: How and for what?. *Proceedings of the 10th International Conference on Information & Communication Technologies (ICT) in Urban Planning and Spatial Development and Impacts of ICT on Physical Space*, (303-309). 22-25 February, Vienna University of Technology, Vienna.

Berry, L. (1980). Services Marketing is Different. *Business*, 30(May/ June), 24-29.

Bieger, T. e Wittmer, A., (2006). Air transport and tourism – Perspectives and challenges for destinations, airlines and governments. *Journal of Air Transport Management*, 12(1), 40-46.

Bigano, A., Hamilton, J. e Tol, R. (2007). The impact of climate change on domestic and international tourism: A simulation study. *Integrated Assessment Journal*, 7(1), 25–49.

Bigović, M. (2011). Quantifying seasonality in tourism: a case study of Montenegro. *Academica Turistica. Tourism & Innovation Journal*, 4(2), 15-32.

\_\_\_\_\_ (2012). The Strength and Dynamics of the Seasonal Concentration in Montenegrin Tourism. *Turizam*, 16(3), 102-112.

- Boo, E. (1990). *Ecoturismo – Potenciales y Escollos*. Washington: WWF/FC
- Bonn, M., Furr, H. e Uysal, M. (1992). Seasonal variation of coastal resort visitors: Hilton Head Island. *Journal of Travel Research*, 31(1), 50-56.
- Bowen, D. e Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour – Yourself and Others as Tourists*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Brewster, C., Carey, L., Grobler, P., Holland, P., e Wärnish, S. (2008). *Contemporary issues in human resource management: Gaining a competitive advantage*. Cape Town: Oxford University Press.
- Buchanan, D. e Huckzyski, J. (1997). *Organizational Behavior: An Introductory Text*. (3ª Ed.) London: Prentice Hall.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D. e Costa, C. (2006). Conclusion: Tourism Futures. In D. Buhalis e C. Costa (Eds.), *Tourism business frontiers: consumers, products and industry*, (241-246). Burlington: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Burkart, A. e Medlik, S. (1974). *Tourism: Past, Present and Future*. London: Heinemann.
- Butler, R. (1973). Tourism in the highlands. (PhD thesis, University of Glasgow).
- \_\_\_\_\_ (1980). The concept of a tourism area cycle of evolution: Implications for management resources. *The Canadian Geographer* 24(1), 5-12.
- \_\_\_\_\_ (1994). Seasonality in tourism: Issues and problems. In A.V. Seaton (Ed.), *Tourism: The State of Art* (332-339). Chichester: John Wiley & Sons.
- \_\_\_\_\_ (1998). Seasonality in tourism: issues and implications. *Revue de Tourism*, 3, 18-24.
- \_\_\_\_\_ (2001). Seasonality in Tourism: Issues and Implications. In T. Baum e S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (5-21). Oxford: Pergamont.
- Butler, R. e Mao, B. (1996). Seasonality in tourism: Problems and measurement. In P. E. Murphy (Ed.), *Quality Management in Urban Tourism* (9-23). Chichester: John Wiley & Sons.
- Calantone, R. e Johar, J. (1984). Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework. *Journal of Travel Research*, 23(2), 14-24.
- Caldeira, A. (2006). Atrações e Gestão de Visitantes. Uma abordagem de competitividade aplicada ao caso português. (Dissertação de Mestrado, Universidade de Aveiro).
- Carneiro, M. (2007). Modelação da escolha de destinos turísticos: uma análise de posicionamento (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro).
- Carr, N. (2002). The Tourism–Leisure Behavioral Continuum. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 972–986.

Cavaco, C. (2008) Turismo de saúde e bem-estar, reinvenção das práticas, renovação dos lugares. *Atas do I Seminário Turismo e Planeamento do Território – Turismo, Inovação e Desenvolvimento* (19 -64). Centro de estudos Geográficos, Universidade de Lisboa.

CCDRN (2008). *Plano de Ação para o desenvolvimento turístico do Norte de Portugal*. Porto: CCDRN.

\_\_\_\_\_ (2009). *Turismo na Região Norte de Portugal*. Porto: CCDRN.

\_\_\_\_\_ (2011). Estudo para a avaliação do nível de satisfação do turista na região norte. <[http://www.ccdr-n.pt/fotos/editor2/norte2015/avaltur\\_minho.pdf](http://www.ccdr-n.pt/fotos/editor2/norte2015/avaltur_minho.pdf)> (acedido em 2014)

Choibamroong, T. (2003). 'Knowledge of Tourists' Behavior: A Key Success Factor for Managers in Tourism Business. <[http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan\\_june2006/Teardchai.pdf](http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2006/Teardchai.pdf)> (acedido em 2012).

Chung, J. (2009). Seasonality in Tourism: A Review. *e-Review of Tourism Research* 7(5), 82-96.

CIVM (2014). Plano diretor das fortalezas transfronteiriças do vale do Minho. <[http://fortalezas.valedominho.pt/enquadramento\\_ambiental.html](http://fortalezas.valedominho.pt/enquadramento_ambiental.html)> (acedido em 2014).

Clawson, M. e Knetsch, J. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*. Washington: Resources for the Future.

Cockrell, N. (1998). Outbond Markets/ Market Segment Studies: The Short Break Market in Europe. *Travel & Tourism Analyst - The Economic Intelligence Unit*, 5, 42-50.

CE (2010). Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2010:0352:FIN:en:PDF> (acedido em 2013).

Commons, J. e Page, S. (2001). Managing seasonality in peripheral tourism regions: The case of Northland, New Zealand. In T. Baum e S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (152-172). Oxford: Pergamont.

CTP (2005). *Reinventando o Turismo em Portugal: Estratégia de desenvolvimento turístico português no 1º quartel do século XXI*. Lisboa: CTP.

\_\_\_\_\_ (1998). *A Sazonalidade do Turismo em Portugal*. Lisboa: CTP.

Cooper, C., Fletcher, J., Wanhill, S., Gilbert, D. e Shepherd, R. (2002). *Turismo, Princípios e Prática*. (2ª Ed.). Porto Alegre: Bookman.

Correia, A. (1994). *A população e mercado turísticos no Algarve: estratégias de negócios para a des-sazonalização* (Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Economia e Gestão, Universidade Técnica de Lisboa, Portugal)

\_\_\_\_\_ (2000). *A procura turística no Algarve* (Tese de Doutoramento, Universidade do Algarve).

Correia, A. e Pimpão, A. (2007). Tourists' Behaviour in Exotic Places: A structural and categorical model for Portuguese tourists. In W. Harrill e J. Crofts (Eds.), *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 2, forthcoming.

- Correia, A., Valle, P. e Moço, C. (2007). Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45-61.
- Correia, A., Silva, J. A. e Moço, C. (2008). Portuguese charter Tourists to long-haul destinations: A Travel Motive Segmentation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(2), 169-186.
- Crawford, D. e Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9(4), 119-127.
- Crawford, D., Jackson E. e Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, 309-320.
- Creswell, J. (2002). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- \_\_\_\_\_ (1990). Claiming our share of the tourism dollar. *Parks and Recreation*, March, 42-88.
- \_\_\_\_\_ (1992). Structure of vacation destination choice sets. *Annals of Tourism Research*, 19(3), 420-434.
- Crompton, J. e Ankomah, P. (1993) Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461-476.
- Crompton, J. e McKay, S. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439.
- Crompton, J. e Kim, S. (2004). Temporal changes in perceived constraints to visiting state parks. *Journal of Leisure Research*, 36(2), 160-182.
- Cunado, J., Gil-Alana, L. e Gracia, F. (2005). The Nature of Seasonality in Spain Tourism time series. *Tourism Economics*, 11(4), 483-499.
- Cunha, L. (1997). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: McGraw-Hill
- \_\_\_\_\_ (2007). *Introdução ao Turismo*. (3ª Ed.). Lisboa: Verbo.
- Cunha, L., Antunes, P., Teixeira e Pina, A. (2005). *MotivTur: Estudo das motivações dos turistas estrangeiros que visitam Portugal*. Lisboa: Ministério do Turismo.
- Dancey, C., e Reidy, J. (2004). *Statistics without Maths for Psychology: using SPSS for Windows*. London: Prentice Hall.
- Dann, G. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- \_\_\_\_\_ (1981). Tourist motivation – an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Deshaies, B. (1992). *Metodologia da investigação em ciências sociais*. Lisboa: Instituto Piaget.

Diggs, J. (2008). The continuity Theory. In S. Loue, e M. Sajatovic (Eds.), *Encyclopedia of Aging and Public Health* (233–235). New York: Springer.

Donatos, G. e Zairis, P. (1991). Seasonality of Foreign Tourism in the Greek Island of Crete. *Annals of Tourism Research*, 18(3), 515-519.

DSECT (2003). *O turismo em espaço rural – 2002*. Lisboa: Direção de Serviços de Estratégia e Coordenação Turística, Ministério da Economia.

Eadington, W. e Smith, V. (1992). Introduction: The emergence of alternative forms of tourism. In V. Smith e W. Eadington, (Eds.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (1-12). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.

Eusébio, C., Kastenholz, E. e Carneiro, M. (2003). A relevância da investigação no ensino do turismo: algumas estratégias de intervenção na realização de inquéritos. *Atas das 3as Jornadas Ibéricas do Turismo*, 1-3 Maio, Escola Superior de Educação de Coimbra.

Evans, J., Lippoldt, D. e Marianna, P. (2001). Trends in Working Hours in OECD Countries, *OECD Labour Market and Social Policy Occasional Papers*, No. 45, OECD Publishing.

Faché, W. (1994). Short break holidays. In A. V. Seaton (Ed.), *Tourism: The State of Art* (459-467). Chichester: John Wiley & Sons.

Fakeye, P. e Crompton, J. (1991). Image Difference between Prospective, First-Time and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.

Fernández-Morales, A. (2003). Decomposing seasonal concentration. *Annals of Tourism Research*, 30(4), 942-956.

Fitzpatrick Associates (1993). *All – Season Tourism: Analysis of Experience, Suitable Products and Clientele*. Luxembourg: Directorate-General XXIII - Tourism Unit, Commission of the European Communities.

Fleischer, A. e Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 106-123.

Flognfeldt, T. (2001). Long-term positive adjustment to seasonality: consequences of Jotunheimen area, Norway. In T. Baum e S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in tourism* (109-117). Amsterdam: Pergamon.

Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581

Frechtling, D. (2001). *Forecasting Tourism Demand: Methods and Strategies*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Freire, A. (1998). *Internacionalização - Desafios para Portugal*. Lisboa: Verbo.

Freysinger, V. (1999). Life span and life course: Perspectives on leisure. In E. L. Jackson e T. L. Burton (Eds.), *Leisure Studies: Prospects for the twenty first century* (253-270). State College, PA: Venture Publishing.



- Gable, F. (1997). Climate Change Impacts on Caribbean Coastal Areas and Tourism. *Journal of Coastal Research*, 27, 49–70.
- Getz, D. (2004). Geographic Perspectives on Event Tourism. In A. Lew, C. Hall, e A. Williams (Eds.). *Companion to Tourism* (410-422). Oxford: Blackwell.
- Getz, D. (2010). The nature and scope of festival studies. *International Journal of Event Management Research*, 5(1), 1-47.
- Getz, D. e Nilsson, P. (2004). Responses of family businesses to extreme seasonality in demand: The case of Bornholm, Denmark. *Tourism Management*, 25(1), 17-30.
- Gil, A. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. (5ª Ed.). São Paulo: Atlas.
- Gilbert, D. (1990). Conceptual issues in the meaning of tourism. In C.P. Cooper (Ed.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 2, 4-27). London: Belhaven.
- Gilbert, D. e Hudson, S. (2000). Tourism Demand Constraints: A Skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27(4), 906-925.
- Giles, A. e Perry, A. (1998). The use of temporal analogue to investigate the possible impact of projected global warming on the UK tourist industry. *Tourism Management*, 19(1), 75-80.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 283-304.
- Goeldner, C., Ritchie, J. e McIntosh, R. (2000). *Turismo: Princípios, Práticas e Filosofias*. (8ª Ed.), São Paulo: Bookman.
- Gomez, M. (2005). Weather, Climate and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571-591.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C., Ceron, J. e Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36–58.
- Goulding, P., Baum, T. e Morrison, A. (2004). Seasonal Trading and Lifestyle Motivation: Experiences of Small Tourism Business in Scotland. *Journal of Quality Assurance in Hospitality e Tourism*, 5(2/3/4), 209-238.
- Grainger, J. e Judge, G. (1996). *Changing Patterns of Seasonality in Hotel and Tourism Demand: An analysis of Portsmouth Monthly Arrivals Data*. Discussion Paper Nº73, Portsmouth: Department of Economics, University of Portsmouth.
- Grant, M., Human, B. e Le Pelley, B. (1997), Seasonality. In British Tourist Authority (Ed.), *Insights – Tourism Intelligence Papers*, London, UK: English Tourist Board.
- Grönroos, C. (1995). *Marketing, Gerenciamento e Serviços: A Competição por Serviços na Hora da Verdade*. Rio de Janeiro: Campus.
- Gujarati, D. (1992). *Essentials of Econometrics*. New York: McGraw-Hill.

Hadwen, W., Arthington, A., Boon, P., Taylor B. e Fellows C. (2011). Do Climatic or Institutional Factors Drive Seasonal Patterns of Tourism Visitation to Protected Areas across Diverse Climate Zones in Eastern Australia?. *Tourism Geographies* 13(2), 187-208.

Hair, J., Anderson, R. Tatham, R. e Black, W. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5ª ed.). Upper Saddle River: Prentice-Hall International.

Hall, C. (2000). Theory. In J. Jafari (Ed.), *Encyclopedia of Tourism* (579-594). London: Routledge.

Hall, C. (2005). *Tourism, Rethinking the social science of mobility*. Harlow: Prentice Education Limited.

Hall, C. e Page, S. (2002). *The Geography of Tourism and Recreation: Space, Place and Environment*, (2ª Ed.). London: Routledge.

Hall, C. e Saarinen, J. (2010). *Tourism and Change in Polar Regions: Climate, Environments and Experiences*. New York: Routledge.

Hall, C., Williams, A. e Lew, A. (2004). Tourism: Conceptualizations, Institutions, Issues. In A. Lew, C. Hall, e A. Williams (Eds.). *Companion to Tourism* (3-21). Oxford: Blackwell.

Hamilton, J. e Lau, M. (2004). *The Role of Climate Information in Tourist Destination Choice Decision-Making*. Working paper FNU-56. Hamburg: Centre for Marine and Climate Research, Hamburg University.

Hamilton, J., Maddison, D. e Tol. R. (2005). Climate Change and International Tourism: A Simulation Study. *Global Environmental Change*, 15(3), 253-266.

Hartmann, R. (1986). Tourism, seasonality and social change. *Leisure Studies*, 5(1), 25-33.

Hawkins, B., Peng, J., Hsieh, C., e Eklund, S. (1999). Leisure constraints: A replication and extension of construct development. *Leisure Sciences*, 21(3), 79-192.

Heath, E. e Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: a Strategic Planning Approach*. New York: John Wiley & Sons.

Hein, L. (2007) *The Impact of Climate Change on Tourism in Spain*, Working Paper 2007:02. Oslo: Centre for International Climate and Environmental Research.

Henderson, K. e Allen, K. (1991). The ethnic of care: Leisure possibilities and constraints for women. *Society and Leisure*, 14(1), 97-113.

Henderson, K. e Bialeschki, D. (1991). A sense of entitlement to leisure as constraint and empowerment for women. *Leisure Sciences*, 13(1), 51-65.

Herzberg, F. (1959). *Motivation to work*. New York: Wiley.

Heung, V., Qu, H. e Chu, R. (2001). The relationship between vacation factors and socio-demographic and travelling characteristics: the case of Japanese leisure travellers. *Tourism Management*, 22(3), 219-320.

- Hickey, G. (1998). *Toward an Understanding of Seasonality: A Study of Seasonal Visitation to Fort Edmonton Park* (MA Thesis, University of Alberta, Canada).
- Higham, J. e Hinch, T. (2002). Tourism, sport and seasons: the challenges and potential of overcoming seasonality in the sport and tourism sectors. *Tourism Management*, 23(2), 175-185.
- Hill, M. e Hill, A. (2005). *Investigação por questionário*. Edições Sílabo: Lisboa
- Hinch T. e Hickey, G. (1997). Tourism attractions and seasonality: Spatial relationships in Alberta. In K. Mackay e K.R. Boyd (Eds.), *Tourism for All Seasons: Using Research to Meet the Challenge of Seasonality* (69–76). Manitoba: University of Manitoba.
- Hinch, T. e Jackson, E. (2000). Leisure Constraints Research: Its Value as a Framework for Understanding Tourism Seasonality. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 87-106.
- Hinch, T., Hickey, G. e Jackson, E. (2001). Seasonal visitation at Fort Edmonton Park: An empirical analysis using a leisure constraints framework. In T. Baum e S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (173-186). Oxford: Pergamont.
- Holloway, J. e Humphreys, C. (2012). *The Business of Tourism*. (9ª ed.). London: Pearson.
- Houston, F. (1986). The marketing concept: what it is and what it is not. *Journal of Marketing*, 50(2), 81-87.
- Hsieh, S., O’Leary, J. e Morrison, A. (1992). Segmenting the International Travel Market by Activity. *Tourism Management*, 13(2), 209-223.
- Hylleberg, S. (1992). *Modelling Seasonality*. Oxford: Oxford University Press.
- INE (2010a). *Anuário Estatístico da Região Norte 2009*. Lisboa: INE.
- \_\_\_\_\_ (2010b). *Estatísticas do Turismo – 2009*. Lisboa: INE.
- \_\_\_\_\_ (2011). *Anuário Estatístico da Região Norte 2010*. Lisboa: INE.
- INOFOR (1999). *Hotelaria em Portugal*. Coleção de Estudos Sectoriais, nº3. Lisboa: INOFOR.
- IPCC (2007). *Climate Change 2007: Impacts, Adaptation and Vulnerability*. M. Parry, O. Canziani, J. Palutikofvan, P. van der Linden, C. Hanson (Eds.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Iso-Ahola, S. (1982). Toward a social psychology theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-62
- Iso-Ahola, S. e Mannel, R. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 314-331
- Jackson, E. e Witt, P. (1994). Change and stability in leisure constraints: A comparison of two surveys conducted four years apart. *Journal of Leisure Research*, 26(4), 322-336.
- Jackson, E., Crawford, D. e Godbey, G. (1993). Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15(1), 1-11.

Jafari, J. (1974). The socio-economic costs of tourism to developing countries. *Annals of Tourism Research*, 1, 227-59.

Jang, S. (2004). Mitigating Tourism Seasonality. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 819-836.

Janiskee, R. (1996). The temporal distribution of America's community festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 129-137.

Karamustafa, K. e Ulama, S. (2010). Measuring the seasonality in tourism with the comparison of different methods. *EuroMed Journal of Business*, 5(2), 191-214

Karyopouli, S. e Koutra, C. (2013). Mature Coastal Mediterranean Destinations: Mitigating seasonality. In C. Costa, E. Panyik e D. Buhalis (Eds.), *Trends in European Tourism Planning and Organisation* (48-63). Bristol: Channel View Publications.

Kastenholz, E. (2002). *The role and marketing implications of destination images on tourist behaviour: the case of Northern Portugal* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro).

\_\_\_\_\_ (2004). "Management of Demand" as a tool in sustainable tourist destination development. *Journal of Sustainable Tourism*, 12(5), 388-408.

\_\_\_\_\_ (2014). Turismo rural – reinventar para sustentar?. In E. Kastenholz, C. Eusébio, E. Figueiredo, M. Carneiro e J. Lima (Eds.), *Reinventar o turismo rural em Portugal: cocriação de experiências turísticas sustentáveis* (1-6). Aveiro: UA Editora.

Kastenholz, E. e Almeida, A. (2008). Seasonality in rural tourism - The case of north Portugal. *Tourism Review*, 63(2), 5-15.

\_\_\_\_\_ (2013). Analysing Seasonal Differences in a Destination's Tourist Market: The Case of Minho. *Proceedings of the 5th Advances in Tourism Marketing Conference*, (212-219). 2-4 Outubro, Vilamoura. Universidade do Algarve, Portugal.

Kastenholz, E., Eusébio, C. e Carneiro, M. (2013). Studying factors influencing repeat visitation of cultural tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 19(4), 343-358

Klemm, M. e Rawel, J. (2001). Extending the School Holiday Season: The Case of Eurocamp. In T. Baum e S. Lundtorp (Eds.), *Seasonality in Tourism* (141-152). Oxford: Pergamont.

Kim, S., Lee, C. e Klenosky, D. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169-180.

King, B. e Hyde, G. (1989). *Tourism Marketing in Australia*. Melbourne: Hospitality Press.

Koenig, N. e Bischoff, E. (2003). Seasonality of tourism in Wales: A comparative analysis. *Tourism Economics*, 9(3), 229-254.

\_\_\_\_\_ (2004). Analyzing Seasonality in Welsh Room Occupancy Data. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 374-392

Koenig-Lewis, N. e Bischoff, E. (2005). Seasonality Research: The State of Art. *International Journal of Tourism Research* 7(4/5), 201-219.

- 
- Kotler, P. (1972). *Marketing Management – Analysis, Planning and Control*. (2ª Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Kotler, P., Bowen, J. e Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (2ª Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Krakover, S. (2000). Partition Seasonal Employment in the Hospitality Industry. *Tourism Management* 21(5), 461-471.
- Kreutzweiser, R. (1989). Supply. In G. Wall (Ed.), *Outdoor recreation in Canada* (19-42). Toronto: John Wiley & Sons.
- Krippendorff, J. (1987). *The Holiday Makers. Understanding the Impact of Leisure and Travel*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Kulendran, N. e Dwyer, L. (2012). Modelling Seasonal Variation in Tourism Flows with Climate Variables. *Tourism Analysis*, 17(2), 121-137.
- Kuznets, S. (1933). *Seasonal Variations in Industry and Trade*. New York: National Bureau of Economic Research, Inc.
- Lage, B. e Milone, P. (1998). *Economia do Turismo*. (3ª Ed.). Campinas: Papirus.
- Lee, C., Bergin-Seers, S., O'Mahony, B. e McMurray, A. (2008). *Seasonality in the tourism industry. Impacts and Strategies*. Griffith: CRC.
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1992). *Mercator, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Levitt, T. (1981). Marketing Intangible Products and Product Intangibles, *Harvard Business Review*, 59(3), 94-102
- Lewis, R. e Beggs, T. (1983). The interface between national tourism and the hotel industry in promoting a destination area in off-season: The Bermuda case. *Journal of Travel Research*, 20(4), 35-38.
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, J. (2004). *Mercator XXI, Teoria e Prática do Marketing*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- Lise, W. e Tol, R. (2002). Impact of climate on tourism demand. *Climatic Change*, 55(4), 429–449.
- Lovelock, C. (1983). Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *Journal of Marketing*, 47(3), 9-20.
- \_\_\_\_\_ (1996). *Services Marketing*. (3ª Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lubbe, B. (1998). Primary Image as a Dimension Of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 7(4), 21-43.
- Lundtorp, S. (2001). Measuring tourism seasonality. In T. Baum e S. Lundtorp, *Seasonality in tourism* (23-48). Amsterdam: Pergamon.
-

- Lundtorp, S., Rassing, C. e Wanhill, S. (1999). The Off-season is 'no-season': the case of the Danish island of Bornholm. *Tourism Economics*, 5(1), 49-68.
- Mannell, R. e Zuzanek, J. (1991). The nature and variability of constraints in daily life: The case of the physically active leisure of older adults. *Leisure Sciences*, 13(4), 337-351.
- Mannell, R. e Iso-Ahola, S. (1987). Psychological Nature of Leisure and Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 14(), 314-331.
- Manning, R. e Powers, L. (1984). Peak and off-peak use: redistributing the outdoor recreation/tourism load (Vermont). *Journal of Travel Research*, 23(2), 25-31.
- Mayo, E. e Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel: Effective Marketing and Selling of Travel Services*. Boston: CBI Publishing.
- Margaryan, L. e Zherdev, N. (2011). *Tourism Development in North Iceland - The Issues of Seasonality and Image Production*. Akureyri: Icelandic Tourism Research Centre.
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística: com utilização do SPSS*. Lisboa: Edições Silabo.
- Marktest (2007). O consumidor 2006. <<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~e05.aspx>> (acedido 2013).
- Maslow, A. (1968). *Towards a Psychology of Being*. New York: Litton Educational Publishing Inc.
- Mathieson, A. e Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. London: Longman.
- Mayo, E. e Jarvis, L. (1981). *The Psychology of Leisure Travel*. Boston: CBI Publishing.
- Mazanec, J. (1989). Consumer Behavior. In S. Witt e L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (69-73). London: Prentice Hall
- McCool, S. e Moisey, R. (2001). *Tourism, Recreation and Sustainability. Linking Culture and the Environment*. Wallingford: CABI Publishing.
- McEniff, J. (1992). Seasonality of Tourism Demand in the European Community. *Travel and Tourism Analyst*, 3, 67-88.
- McKercher, B. (1996). Differences between Tourism and Recreation in Parks. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 563-575.
- McLean, D. e Hurd, A. (2012). *Recreation and Leisure in Modern Society*. (9<sup>th</sup> Ed.). London: Jones & Bartlett Learning.
- Medlik, S. (1996). *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. (2<sup>a</sup> Ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- MEI (2007). *Plano Estratégico Nacional do Turismo*. Lisboa: Ministério da Economia e da Inovação.
- Meyer-Arendt, K. (2004). Tourism and the natural environment. In A. Lew, C. Hall e A. Williams (Eds.), *Companion to Tourism* (425-437). Oxford: Blackwell.

- Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism*. (2ª Ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Middleton, V. e Clarke, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. (3ª Ed.). Oxford: Butterworth Heinemann.
- Mieczkowski, Z. (1995). *Environmental Issues of Tourism and Recreation*. Lanham, MD: University Press of America.
- Mill, R. e Morrison, A. (1992). *The Tourism System: An Introductory Text*. (2nd Ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mings, R. e McHugh, K. (1995). Wintering in the American Sunbelt: Linking place and behaviour. *The Journal of Tourism Studies*, 6(2), 56-62.
- Miranda, P., Coelho, F., Tomé, A. e Valente, M. (2002). 20<sup>th</sup> Century Portuguese climate and Climate Scenarios. In F. Santos, K. Forbes e R. Moital (Eds.), *Climate Change in Portugal. Scenarios, Impacts and Adaptation Measures – SIAM Project* (23-83). Lisboa: Gradiva.
- Mitchell, L. e Murphy, P. (1991). Geography and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 57-60.
- Montejano, J. (1996). *Estrutura del Mercado Turístico*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Moore, J. (2010). Philosophy of Science with Special Consideration Given to Behaviorism as the philosophy of the science of behaviour. *The Psychological Record*, 60(1), 137-150
- Murphy, P. (1985). *Tourism: A Community Approach*. New York: Methuen.
- Nadal, J., Font, A. e Rosselló, A. (2004). The economic determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research* 31(3), 697-711.
- Nelson, J. e Butler, R. (1993). Assessing, planning and management of North Sea Oil development effects in the Shetland Islands. *Environmental Impact Assessment Review*, 13(2), 201-227.
- Netherlands (1991). *Improving Seasonal Spread of Tourism*. Rotterdam, Netherlands Ministerie van Economische Zak.
- Neves, H., Cruz, A. e Correia, A. (2007). A Sazonalidade da Procura turística na Ilha de Porto Santo. *Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 17, 25-44.
- Nicholson, N. (2000). *Executive Instinct*. New York: Crown Business Books
- OMT (1993). Sustainable tourism development. Guide for local planners. Madrid: OMT.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Concepts, Definitions and Classifications for Tourism Statistics. Technical Manual nº1*. Madrid: OMT.
- \_\_\_\_\_ (1998). *Guide for local authorities on developing sustainable tourism*. Madrid: OMT.
- \_\_\_\_\_ (1999). *Desarrollo Turístico Sostenible, Turismo y Medioambiente*. Madrid: OMT.

- Osborne, D. (1992). Seasonality and habit persistence in a life cycle model of consumption. Modelling Seasonality. In S. Hylleberg (Ed.), *Modelling Seasonality* (193–208). Oxford: Oxford University Press.
- Ottman, J. (1993). *Marketing Verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books.
- Page, S. (2005). *Tourism Management: Managing for Change*. London: Butterworth
- \_\_\_\_\_ (2011). *Tourism Management, an Introduction*. (4ª Ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Paiva, M. (2005). *Sociologia do Turismo*. (9ª Ed.). São Paulo: Papirus Editora
- Parrilla, J., Font, A. e Nadal, J. (2007). Accommodation determinants of seasonal patterns. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 422-436.
- Partidário, M. (1998). Ambiente e Turismo. *Economia & Prospetiva*. Vol. I, 4(1), 79-88.
- Pearce, D. (1989). *Tourist Development*. Harlow: Longman Scientific and Technical.
- Pearce, P. (1982). *The social Psychology of tourism behavior*. (Vol. 3). Oxford: Pergamont Press.
- \_\_\_\_\_ (1993). Fundamentals of Tourist Motivation. In D.G. Pearce e R. W. Butler (Eds.), *Tourism Research, Critiques and Challenges* (113-134). London: Routledge.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Tourist Behaviour*. Clevedon: Channel View.
- Pearce, P. e Caltabiano, M. (1983). Inferring Travel Motivations from Travelers' Experiences. *Journal of Travel Research*, 22(2), 16-20.
- Pennington-Gray, L. e Kerstetter, D. (2002). Testing a Constraints Model within the Context of Nature-Based Tourism. *Journal of Travel Research*, 40(4), 416-423.
- Perdue, R. (1996). Target Market Selection and Marketing Strategy – The Colorado Downhill Skiing Industry. *Journal of Travel Research*, 34(4), 39-46.
- Pereira, M. (2009). Direito ao lazer e legislação vigente no Brasil. *Revista Eletrônica do Curso de Direito da UFSM*, 4(2). <<http://www.ufsm.br/revistadireito/eds/v4n2/a1.pdf>> (Acedido em 2012).
- Pestana, M. e Gageiro, J. (1998). *Análise de dados para ciências sociais – A complementaridade do SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Pizam, A. (1991). Planning a tourism research investigation. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism, and research: A handbook for managers and researchers* (2ª Ed., 91-104). New York: Wiley.
- Plog, S. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Quartely*, 14(4), 55-58.
- Poon, A. (1993). *Tourism Technology and Competitive Strategies*. Wallingford, Oxon: CAB International.



- Prentice, R. (2004). *Tourist Motivation and Typologies*. In A. Lew, C. Hall e A. Williams (Eds.), *Companion to Tourism* (261-279). Oxford: Blackwell Publishing.
- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. (2ª Ed.). Lisboa: Gradiva.
- Raymore, L. (2002). Facilitators to leisure. *Journal of Leisure Research*, 34(1), 37-51.
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., e von Eye A. (1993). Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure Sciences*, 15(2), 99-113.
- REAPN (2013). *A dinamica da sub-região do Minho-Lima ao nível económico e social*. <[http://www.eapn.pt/projectos\\_visualizar.php?ID=88](http://www.eapn.pt/projectos_visualizar.php?ID=88)> (acedido em 2014).
- Reis, E. e Moreira, R. (1993). *Pesquisa de Mercados*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Remoaldo, P., Cadima Ribeiro, J., Vareiro, L. e Mota, M. (2012). Planning considerations for tourism in the Minho-Lima region (Northwest Portugal). In P. Manhas (Ed.), *Sustainable and Responsible Tourism – Trends, Practices and Cases* (108-123). New Dehli: PHI Learning.
- Ribeiro, J. e Remoaldo, P. (2009). Construir respostas a partir dos recursos e competências dos territórios. *Revista Cadernos de Economia*, 87(2), 29-33.
- Ribeiro, J. e Remoaldo, P. (2011). Cultural heritage and tourism development policies – the case of a Portuguese UNESCO world heritage city. In M. Coelho e Á. Matias (Orgs.) *Economics and Management of tourism: Tendencies and Recent Developments*, (199-223) Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Ribeiro, J. e Vareiro, L. (2007). Turismo e Desenvolvimento Regional: o espaço rural como destino turístico. *Atas do 1º Congresso Internacional Casa Nobre: um património para o futuro*, (470-486). Arcos de Valdevez: CMAV.
- Ribeiro, J. e Vareiro, L. (2012). The Tourist Potential of the Minho-Lima Region (Portugal). In M. Kasimoglu (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies* (339-356). Rijeka: InTech.
- Ribeiro, J., Vareiro, L., Fabeiro, C. e Pardellas, X. (2006). Importância da celebração de eventos culturais para o turismo do Minho-Lima: um estudo de caso. *Estudos Regionais - Revista Portuguesa de Estudos Regionais*, 11(1), 61-76.
- Ritchie, B. e Beliveau, D. (1974). Hallmark events: An evaluation of a strategic response to seasonality in the travel market. *Journal of Travel Research*, 14(2), 14-20.
- Rovelstad, J. (1994). Model building and simulation. In J. Ritchie e C. Goeldner (Eds.), *Travel, tourism and hospitality research: a handbook for managers and researchers* (503-512). Chichester: John Wiley & Sons.
- Rutty, M. (2009). Will the Mediterranean Become “Too Hot” for Tourists?: A Reassessment. Master Degree Thesis. University of Waterloo. Waterloo, Ontario, Canada

Ryan, C. e R. Kinder (1996). Sex, Tourism and Sex Tourism: Fulfilling Similar Needs? *Tourism Management*, 17(7), 507–518.

Ryan, C., Smee, A., Murphy, S., e Getz, D. (1998). New Zealand events: A temporal and regional analysis. *Festival Management and Event Tourism*, 5(1/2), 71–83.

Samara, B. e Barros, J. (2002). *Pesquisa de Marketing: Conceitos e Metodologia*. São Paulo: Prentice Hall.

Samdahl, D. e Jekubovich, N. (1993). Constraints and constraints negotiation in common daily living. Proceedings of the Seventh Canadian Congress on Leisure Research, Research, May 13-15, University of Manitoba, Winnipeg, Manitoba.

Sampieri, R., Collado, C. e Lucio, P. (2006). *Metodologia de la Investigacion*. (4ª Ed.). México: McGraw-Hill.

Santos, A. (1999). *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A editora.

Schmoll, G. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.

Scott, D. e Jackson, E. (1996). Factors that limit and strategies that might encourage people's use of public parks. *Journal of Park and Recreation Administration*, 14(1), 1-17.

Scott, D. e Lemieux, C. (2009) *Weather and climate information for tourism*. White Paper Commissioned for the World Climate Conference 3. Geneva: World Meteorological Organisation.

Scott, D. e Munson, W. (1994). Perceived constraints to park usage among individuals with low incomes. *Journal of Park Recreation Administration*, 12(4), 79-96.

Scott, D., Gossling, S. e de Freitas, C. (2008) Preferred climates for tourism: case studies from Canada, New Zealand and Sweden. *Climate Research* 38(1), 61-73.

Sharpley, R. (2011). *The Study of Tourism: Past Trends and Future Directions*. New York: Routledge.

Shaw, G. e Williams, A. (1994). *Critical Issues in Tourism*. Oxford: Blackwell.

Silva, J. A. (1998). *Turismo, o espaço e a economia*. Lisboa: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.

Silva, J. A. e Perna, F. (2002). Turismo e desenvolvimento auto-sustentado. In J. Costa (Coord.), *Compêndio de Economia Regional* (451-474). Coimbra: APDR.

Silva, J. A. e Silva, J. S. (1998). A importância do turismo na economia. *Economia & Prospetiva*. Vol. I, 4(1), 45-59.

Silva, J. S. (1998). A importância da diversificação de produtos turísticos. In J. Pintassilgo e M. Teixeira (Coord.), *Turismo: horizontes alternativos* (239-255). Lisboa: Edições Colibri.

\_\_\_\_\_ (2009). *A visão holística do turismo Interno e a sua modelação* (Tese de Doutoramento, Universidade de Aveiro).

- Sirgy, M. (1982). Self-Concept in Consumer Behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Smale, B. e Butler, R. (1991). Geographic Perspectives on Festivals in Ontario. *Journal of Applied Recreational Research*, 16(1), 3-24.
- Smith, K. (1990). Tourism and Climate Change. *Land Use Policy*, 7(2), 176-180.
- Smith, R. (1987). Leisure of disabled tourists: Barriers to participation. *Annals of Tourism Research*, 14(3), 376-389.
- Smith, S. (1995). *Tourism Analysis*. (2ª Ed.). London: Longman.
- Somerville, J. (1987). Jamaican, Swiss, U.S. independents target new markets to beat seasonality. *Hotels and Restaurants International*, 21(11), 50-53.
- Sorensen, N. (2001). Modelling the Seasonality of Hotel Nights in Denmark by Country and Nationality. In T. Baum e S. Lundtorp (Eds.), *Tourism Seasonality* (75-23). Oxford: Pergamont.
- Spencer, D. e Holecek, D. (2007). Basic characteristics of the fall tourism market. *Tourism Management*, 28(2), 491-504.
- Spotts, D. e Mahoney, E. (1993). Understanding the Fall Tourism Market. *Journal of Travel Research*, 32(2), 3-15.
- Stabler, M., Papatheodorou, A. e Sinclair, T. (2010). *The Economics of Tourism*. (2ª Ed.). London: Routledge.
- Stanley, D. e Moore, S. (1997). Counting the leaves: The dimensions of seasonality in Canadian tourism. In K. Mackay e K. Boyd (Eds.), *Tourism for all Seasons: Using Research to Meet the Challenge of Seasonality* (13-18). Winnipeg, Manitoba: University of Manitoba.
- Stern H., Hoedt, G. e Ernst, J. (2000). Objective Classification of Australian Climates. *Australian Meteorological Magazine*, 49(2), 87-96.
- Stynes, B. e Pigozzi, B. (1983). A Toll for Investigating Tourism - Related Seasonal Employment. *Journal of Travel Research* 21(3), 19-24.
- Sutcliffe, C. e Sinclair, M. (1980). The measurement of seasonality within the tourism industry: an application to tourism arrivals in Spain. *Applied Economics*, 12(4), 429-441.
- Swarbrooke, J. e Horner, S. (1999). *Consumer Behavior in Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- \_\_\_\_\_ (2001). *Business Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Teare, R., Mazane, J., Welch, S. e Calver, S. (1994). *Marketing in Hospitality and Tourism. A Consumer Focus*. London: Cassel.
- Turismo de Portugal (2007). *Plano Estratégico Nacional de Turismo*. Lisboa: Turismo de Portugal.
- UNEP (2007). *Global Environment Outlook: Environment for development (GEO4)*. Valletta: Progress Press Ltd.

- Uysal, M. e Hagan, L. (1993). Motivations of pleasure travel and tourism. In M. Khan, M. Olsen e T. Var (Eds.), *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (798-810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Valle, P., Correia, A. e Rebelo, E. (2010). Determinants of Tourism Return Behaviour. In J. A. Silva, J. Jafari, e N. Scott (Eds.), *Tourism Development and Management - Challenges and Opportunities for Algarve, Portugal* (71-90). Faro: Universidade do Algarve.
- Valls, J. (2006). *Gestão Integral de Destinos Turísticos Sustentáveis*. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas.
- Vanhove, N. (1989). Market Segmentation. In S. Witt e L. Moutinho (Eds.), *Tourism Marketing and Management Handbook* (295–305). London: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_ (2004). *The Economics of Tourism Destinations*. London: Butterworth Heinemann.
- Vareiro, L., Ribeiro, J. e Pardellas, X. (2009). As preferências dos turistas que visitam o Minho-Lima: uma análise com base nas preferências declaradas. *Estudos Regionais* nº 22, 3º quadrimestre, 35-46.
- Veal, A. (2010). *Leisure, Sport and Tourism Politics, Policy and Planning*. (3ª Ed.). Oxfordshire: CABI Tourism Texts.
- Vieira, J. (2000). *Inovação e Marketing de Serviços*. Lisboa: Verbo.
- Viner, D. e Nicholls, S. (2006). Climate Change and its Implications for International Tourism. D. In D. Buhalis e C. Costa (Eds.), *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. (39-50). Burlington: Butterworth-Heinemann/Elsevier.
- Walker, J. e Walker, J. (2011). *Tourism, Concepts and Practices*. New Jersey: Prentice Hall.
- Wall, G. (1993). Tourism alternatives in an era of global climatic change. In V. L. Smith e W. R. Eadington (Eds.), *Tourism Alternatives: Potentials and Problems in the Development of Tourism* (194-215). Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Wall, G. (2007). The tourism industry and its adaptability and vulnerability to climate change. In B. Amelung, K. Blazejczyk, A. Matzarakis (Eds.), *Climate Change and Tourism - Assessment and Coping Strategies* (5-19). Maastricht, Warsaw and Freiburg.
- Wall, G. e Yan, M. (2003). Disaggregating visitor flows – the example of China. *Tourism Analysis*, 7(3/4), 191-205.
- Walmsley, D. (2004). Behavioural approaches in tourism research. In A. Lew, C. Hall e A. Williams (Eds.), *Companion to Tourism* (49-60). Oxford: Blackwell Publishing.
- Wanhill, S. (1980). Tackling seasonality: A technical note. *Tourism Management*, 1(4), 243-245.
- Weaver, D. (2011). Small can be beautiful, but big can be beautiful too - and complementary: towards mass/alternative tourism synergy. *Tourism recreation research*, 36(2), 186-189.
- Wei, W. e Hansen, M. (2006). An aggregate demand model for air passenger traffic in the hub-and-spoke network. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 40(10), 841–851.

- 
- Weidner, S. (2006), Seasonality in tourism: a review of seasonality of hotel accommodation in New Zealand, seminar paper, Akademische Schriftenreihe, Bd. V122991, GRIN Verlag, Norderstedt.
- Witt, S., Brooke, M. e Buckley, P. (1991). *The Management of International Tourism*. London: Unwin Hyman.
- Wong, P. (2004). Environmental Impacts of Tourism. In A. Lew, C. Hall e A. Williams (Eds.), *Companion to Tourism* (450-461). Oxford: Blackwell Publishing.
- Woodside, A., Caldwell, M. e Spurr, R. (2006). Advancing Ecological Systems Theory in Lifestyle, Leisure, and Travel Research, *Journal of Travel Research*, 44(3), 259-272.
- Woodside, A., Caldwell, M. e Spurr R. (2005). Ecological Systems in Lifestyle, Leisure, and Travel Behaviour. In R. March e A. G. Woodside (Eds.), *Tourism Behaviour: Traveller's Decisions and Actions* (1-65). CABI Publishing.
- Wright, B., Rodgers, E. e Backman, K. (2001). Assessing the temporal stability of hunting participation and the structure and intensity of constraints: A panel study. *Journal of Leisure Research*, 33(4), 450-496.
- WTO (1984). *Economic Review of World Tourism*. Madrid: WTO.
- \_\_\_\_\_ (1995). *Concepts, definitions and classifications for tourism statistics*. Madrid: WTO.
- Yacoumis, J. (1980). Tackling seasonality: The case of Sri Lanka. *Tourism Management*, 1(2), 84-98.
- Zaltman, G. e Wallendorf, M. (1983). *Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications*. New York: John Wiley & Sons.



## ANEXOS





**ANEXO 1 - ESTUDO EXPLORATÓRIO: QUESTIONÁRIO ADMINISTRADO E LISTAGEM DE  
ESPECIALISTAS CONTACTADOS**

## APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS E FORMULÁRIO

### **Exploratory Study - Towards a Theoretical Construct of Tourism Seasonality**

Reply Deadline: 30 Junho 2010

Estimated time for response: 15min

#### **Presentation and objectives of the study:**

As part of the methodology of a PhD project on the theme of Tourism Seasonality, taking place at the University of Aveiro, under scientific supervision of Professor Elisabeth Kastenholz, proposes a Delphi Study directed to a selection of the leading international experts/researchers in this field and for which it would be an honor to count on the participation and support of Professor Dr.\_\_\_\_\_

This study aims to improve (and ultimately, to validate) a theoretical construct designed from a literature review effort. The underlying hypotheses (to be revised from the results of this study) will be further tested through a quantitative approach (survey) to be held with beginning at the high season 2010 for leisure tourists visiting the north of Portugal.

More specifically, we intend to evaluate the structure of the construct, the relevance of its factors and endorsed gather opinion on the universality of its application as a tool for analyzing and managing the destination seasonality.

This questionnaire consists mainly of closed questions; leaving the discretion to use the appropriated spaces for additional comments development, they are highly welcome.



### **Research and Construct Content - Brief description:**

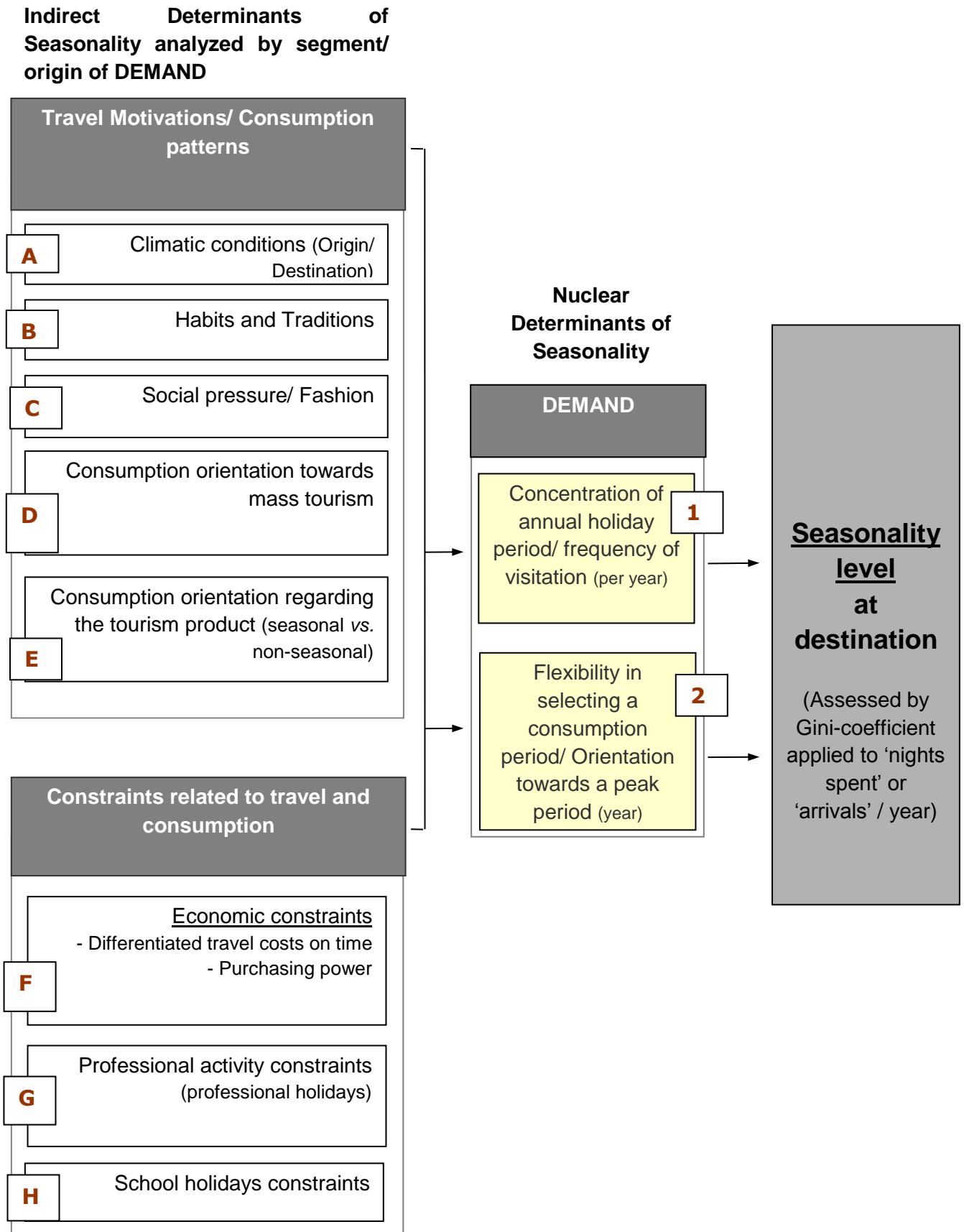
The ongoing investigation process has as its central objective: to understand and explore the correlations between the explanatory factors of seasonality at a given destination, with particular emphasis on those, that characterize the behavior of leisure tourist demand. Assuming the validity of the demand diversification strategy as a form of phenomenon management, it is intended to further identify the market segments/origins whose profile and behaviors may suggest targets to blur the temporal concentration of demand at the destination.

The structural dynamics of the construct (Fig. A) flows through the identification of two explanatory demand determinants, considered as direct/ nuclear causes of demand concentration at the destination, which are: Concentration of holidays period/ frequency of visitation within a one year period and the Flexibility in selecting a consumption period/ Orientation towards a peak period;

Upstream, is a set of indirect determinants/causes that are grouped into two substructures: Consumption Motivations and Constraints on travel/ holiday.

Accepting the general hypothesis of correlation between each of these factors and the previous two, we find, this way, the indirect main contributions to the justification of the degree of seasonality in the destination.<sup>1</sup>

Theoretical construct of tourism seasonality



## Exploratory Study - Towards a Theoretical Construct of Tourism Seasonality

Reply Deadline: 30 June 2010

Estimated time: 15min

### Concerning the nuclear determinants and subjacent hypothesis:

In the attempt to identify the nuclear determinants on the demand side that, in a more technically/ quantitatively way, allow a direct justification of the seasonality degree at destination, it raises the following...:

1) Doubts about the preponderance and capacity of the two identified nuclear factors (on demand side) and their underlying concepts for the justification of the seasonality level at destination; ... there will be some other(s)?

Nuclear determinants preponderance/ explanatory capacity:

- First determinant:    strong ☐    medium ☐    weak ☐    null ☐
- Second determinant: strong ☐    medium ☐    weak ☐    null ☐

*Additional comments:*

... there will be some other(s) which could be seen as nuclear determinants?

2) Concerns about the nuclear factors formulation - consisting of the apparent mix of different concepts underlying them.

Concerning the first determinant:

**Concentration of annual holiday period/ frequency of visitation (per year)**

**Apparently there are 3 inter-related concepts underlying this determinant:**

- the annual holiday period concentration
- the visit frequency to destination (and the destination loyalty)
- the amount of time spent on holidays at the destination

The inherent hypothesis would be:

- *If a destination's visitors concentrate their annual vacations in a single period instead of dividing them, and if this behaviour is common to a significant number of tourists, it will cause a global concentration of demand in that period at the destination.*

Or, on other and:

- *If a destination's visitors make only a single visit (frequency) to the destination, and if this behaviour is common to a significant number of tourists, this will contribute to the seasonality degree, on the opposite, if the visit frequency is >1 it conduces to a lower seasonality degree.*
- ☐ The **Frequency of visit** must prevail as nuclear determinant and the *Concentration (vs. partition) of annual vacations* must be analysed as a vector of *Professional activity constraints* (indirect determinant)
- ☐ The **Concentration vs. partition of annual vacations** must prevail as nuclear factor
- ☒ The associated concepts underlying this determinant means different things – **it is more coherent to split it in 2 nuclear factors**

*Additional comments:*

- ☐ **Another judgment:**

---

Concerning the second factor: ***Flexibility in selecting a consumption period/ Consumption orientation towards a peak period***

The subjacent hypothesis is:

- *The greater flexibility on selecting the vacation period, the lower will be the seasonality level at destination.*

Or, on other and:

- *If a large majority of tourists select the same visitation period, consequently this leads to a seasonal peak and a higher seasonality level.*

- ☐ The ***Flexibility in selecting a consumption period*** must prevail as nuclear determinant
- ☐ The ***Consumption orientation towards a peak period*** must prevail as nuclear factor
- ☒ The 2 associated concepts underlying this determinant means the same thing – it is more coherent to choose a different formulation allowing the combination.
- ☒ The associated concepts underlying this determinant means different things – **it is more coherent to split it in 2 nuclear factors**

*Additional comments:*

- ☐ **Another judgment:**

3) Concerns about the indirect determinants: relevancy on construct, hypothetic correlation with nuclear determinants and classification adequacy (motivations - M and constraints - C)

Indirect Determinants:	Relevance		Correlation Hypothesis		M	C
	Yes	No	Yes	No		
Climatic conditions (Origin/ Destination)						
Habits and Traditions						
Social pressure/ Fashion						
Consumption orientation towards mass tourism						
Consumption orientation regarding the tourism product (seasonal vs. non-seasonal)						
Economic constraints						
Professional activity constraints						
School holidays constraints						
Other one...?						

*Additional comments:*

4) Concerns about the construction adequacy and universality of application of the construct as a tool for analyzing and managing the destination seasonality

**Pertinence and capacity on representing the phenomenon behaviour causes of construct:**

strong ☐ medium ☐ weak ☐ null ☐

**Destination universality application of the construct as a tool for analyzing and managing the destination seasonality:**

strong ☐ medium ☐ weak ☐ null ☐

*Final comments:*



## LISTAGEM DE ESPECIALISTAS CONTACTADOS

Author definitive List – May 2010		
Name	Affiliation	E-mail Address 1
Allcock, J.B.	Univ. Bradford	<a href="mailto:j.b.allcock@bradford.ac.uk">j.b.allcock@bradford.ac.uk</a>
Altinay, Galip	Dogus Univ.	<a href="mailto:galtinay@dogus.edu.tr">galtinay@dogus.edu.tr</a>
BarOn, Raphael R.	Tourism Consultant	<a href="mailto:baronray@netvision.net.il">baronray@netvision.net.il</a>
Baum, Tom	Univ. Strathclyde	<a href="mailto:t.g.baum@strath.ac.uk">t.g.baum@strath.ac.uk</a>
Bender, Oliver	Institute for Urban & Regional Research	<a href="mailto:oliver.bender@oeaw.ac.at">oliver.bender@oeaw.ac.at</a>
Buhalis, D.	Bournemouth Univ.	<a href="mailto:dbuhalis@bournemouth.ac.uk">dbuhalis@bournemouth.ac.uk</a>
Butler, Richard W.	Univ. Surrey	<a href="mailto:mail enviado pela Univ. Surrey">mail enviado pela Univ. Surrey</a>
Calantone, R	Michigan State Univ.	<a href="mailto:rogercal@msu.edu">rogercal@msu.edu</a>
Campbell, R.	Sonoma State University	<a href="mailto:rich.campbell@sonoma.edu">rich.campbell@sonoma.edu</a>
Chung, J. Y	Texas AM Univ.	<a href="mailto:jy0914@tamu.edu">jy0914@tamu.edu</a>
Cooper, Chris	Nottingham Univ.	<a href="mailto:chris.cooper@nottingham.ac.uk">chris.cooper@nottingham.ac.uk</a>
Costa, Carlos	Univ. de Aveiro	<a href="mailto:ccosta@ua.pt">ccosta@ua.pt</a>
Deegan, Jim	Univ. of Limerick	<a href="mailto:jim.deegan@ul.ie">jim.deegan@ul.ie</a>
Deegan, Jim	National Centre for Tourism Policy Studies	<a href="mailto:jim.deegan@ul.ie">jim.deegan@ul.ie</a>
Duval, David T.	Univ. of Otago	<a href="mailto:dduval@business.otago.ac.nz">dduval@business.otago.ac.nz</a>
Farnsworth, Regena	University of New Brunswick Saint John	<a href="mailto:rfarnswo@unb.ca">rfarnswo@unb.ca</a>
Galloway, Graeme	La Trobe Univ.	<a href="mailto:g.galloway@latrobe.edu.au">g.galloway@latrobe.edu.au</a>
Grainger, J.	Univ. Portsmouth	<a href="mailto:jeff.grainger@port.ac.uk">jeff.grainger@port.ac.uk</a>
Hartmann, R.	University of Colorado, Boulder, USA	<a href="mailto:rudi.hartmann@ucdenver.edu">rudi.hartmann@ucdenver.edu</a>
Hickey, G.	Univ. of Alberta	<a href="mailto:cliffhickey@shaw.ca">cliffhickey@shaw.ca</a>
Hinch, T. D.	Univ. of Alberta	<a href="mailto:tom.hinch@ualberta.ca">tom.hinch@ualberta.ca</a>
Holecek, Donald	Michigan State Univ.	<a href="mailto:dholecek@msu.edu">dholecek@msu.edu</a>
Jackson, E. L.	Univ. of Alberta	<a href="mailto:eljackso@gpu.srv.ualberta.ca">eljackso@gpu.srv.ualberta.ca</a>
Jolliffe, Lee	University of New Brunswick Saint John	<a href="mailto:ljolliff@unb.ca">ljolliff@unb.ca</a>
Judge, G.	Univ. Portsmouth	<a href="mailto:guy.judge@port.ac.uk">guy.judge@port.ac.uk</a>
Kerstetter, Deborah	Pennsylvania State Univ.	<a href="mailto:debk@psu.edu">debk@psu.edu</a>
Klemm, Mary	Univ. Bradford	<a href="mailto:M.S.Klemm@bradford.ac.uk">M.S.Klemm@bradford.ac.uk</a>
Koc, Erdogan	Dogus Univ.	<a href="mailto:ekoc@dogus.edu.tr">ekoc@dogus.edu.tr</a>
Koenig, Nicole	Univ. Wales Swansea	<a href="mailto:n.koenig-lewis@swansea.ac.uk">n.koenig-lewis@swansea.ac.uk</a>
Le Pelley, B.	Guernsey Planning Department, UK	<a href="mailto:barbara.lep@guernsey.net">barbara.lep@guernsey.net</a>
Lee, Christine	Monash Univ.	<a href="mailto:christine.lee@buseco.monash.edu.au">christine.lee@buseco.monash.edu.au</a>
Mahoney, E.M.	Michigan State Univ.	<a href="mailto:mahoneye@msu.edu">mahoneye@msu.edu</a>
Manning, R.E.	University of Vermont	<a href="mailto:Robert.Manning@uvm.edu">Robert.Manning@uvm.edu</a>
McMurray, Adela	RMIT Univ.	<a href="mailto:adela.mcmurray@rmit.edu.au">adela.mcmurray@rmit.edu.au</a>
Mourdoukoutas, P.	Long Island University, New York	<a href="mailto:panos.mourdoukoutas@liu.edu">panos.mourdoukoutas@liu.edu</a>
Nadal, J.R.	Univ. Balcaric Islands	<a href="mailto:jrossello@uib.es">jrossello@uib.es</a>
Nishaal Gooroochurn	London met. Business School	<a href="mailto:n.gooroochurn@londonmet.ac.uk">n.gooroochurn@londonmet.ac.uk</a>
Nyaupane, Gyan	Arizona State Univ.	<a href="mailto:gyan@asu.edu">gyan@asu.edu</a>
Osborne, D. R.	Univ. of Manchester	<a href="mailto:denise.osborn@man.ac.uk">denise.osborn@man.ac.uk</a>
Pigozzi, B.	Michigan State Univ.	<a href="mailto:pigozzi@msu.edu">pigozzi@msu.edu</a>
Rassing, Charlotte	Institut for Konjunktur-Analyse	<a href="mailto:charlotte@rassing.dk">charlotte@rassing.dk</a>
Rawel, Julian	Univ. Bradford	<a href="mailto:J.S.Rawel@bradford.ac.uk">J.S.Rawel@bradford.ac.uk</a>
Riera, A.	UIB	<a href="mailto:antoni.riera@uib.es">antoni.riera@uib.es</a>
Smith, Wayne W.	Wilfrid Laurier Univ.	<a href="mailto:wayne_w_smith@yahoo.com">wayne_w_smith@yahoo.com</a>
Spencer, Daniel	Black Hills State Univ	<a href="mailto:danspencer@bhsu.edu">danspencer@bhsu.edu</a>
Sutcliffe, C.M.	University of Reading	<a href="mailto:c.m.s.sutcliffe@icmacentre.ac.uk">c.m.s.sutcliffe@icmacentre.ac.uk</a>
Tribe, J.	Surrey Univ	<a href="mailto:j.tribe@surrey.ac.uk">j.tribe@surrey.ac.uk</a>
Wanhill, S.R.C.	Bournemouth Univ.	<a href="mailto:swanhill@bournemouth.ac.uk">swanhill@bournemouth.ac.uk</a>
Wirjanto, T.	Univ. Waterloo	<a href="mailto:twirjant@uwaterloo.ca">twirjant@uwaterloo.ca</a>
Yacoumis, J.	Surrey Univ	<a href="mailto:j.yacoumis@surrey.ac.uk">j.yacoumis@surrey.ac.uk</a>



## **ANEXO 2 – QUESTIONÁRIOS ADMINISTRADOS E VOUCHER OFERTA**





Caro Visitante,

Este inquérito insere-se num estudo que visa compreender as motivações e expectativas daqueles que visitam esta região em lazer/ férias nesta época do ano. Os resultados poderão ajudar o sector público e privado a desenvolver uma oferta mais adequada às expectativas dos visitantes em cada época. As respostas a este inquérito são absolutamente confidenciais. Agradecemos muito o seu contributo!

(Govcopp, Degei, UAveiro; apoio institucional da E.R.T. Porto e Norte de Portugal, TuriHab, ANA e Symington – Graham's)

1. Por favor indique como é que, normalmente, **distribui** as suas **férias fora de casa** ao longo ano?

**Férias: pelo menos 4 dias, inclua Fins-de-semana: 2/3 dias; p.f. marque tal como exemplo** →

**exemplo para 1 mês de férias**

1 mês												
3 semanas												
2 semanas												
1 semana												
Fim-de-Semana (2/3 dias)												
Períodos/ Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
a) Sempre que existem fins-de-semana prolongados (feriados) <input type="checkbox"/>												

1 mês				
3 semanas				
2 semanas				X
1 semana	X			
Fim-de-Semana (2/3 dias)		X	X	
Períodos/ Meses	Dezembro	Abril	Agosto	Outubro



Carnaval



Páscoa



Natal

2. Classifique a sua **liberdade** quanto à **repartição de férias** durante o ano (*nº de diferentes períodos*)?

Nenhuma Liberdade  
(fortes limitações)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Total Liberdade  
(muita flexibilidade)

3. Gostaria de poder ter as suas **férias mais repartidas** (*em mais períodos*)?

Sim ☐ Não ☐



4. Se **Sim** → Quantos períodos?

Cerca de \_\_\_\_\_ períodos

5. Classifique a sua **liberdade** quanto à **escolha da(s) data(s)/ época(s)** de férias durante o ano?

Nenhuma Liberdade  
(fortes limitações)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Total Liberdade  
(muita flexibilidade)

6. Considera que a **época do ano** (mês) que habitualmente escolhe para passar férias é a **ideal**?

Sim ☐ Não ☐



7. Se **Não** → preferia **alterar a época do ano (mês)** para...?

Mês/ época: \_\_\_\_\_

8. Para além da presente época, gostaria de **adicionalmente** de vir passar férias **nesta região** noutra (s) época (s)?

Sim ☐ Não ☐



9. Se **Sim** → qual época do ano?

Mês/ época: \_\_\_\_\_

10. Qual o **período/ duração** da sua estada? \_\_\_\_\_ (dias)

11. Considera este **período/ duração ideal**?

Sim ☐ Não ☐



12. Se **Não** → alterava o seu **período/ duração** de férias para...?

\_\_\_\_\_ (dias)

13. Já passou férias nesta região **anteriormente**? (*férias e/ou fins-de-semana*)

Não - Esta é a 1ª vez ☐

Sim - Quantas vezes? \_\_\_\_\_

Sim - Visito **várias vezes por ano**: Quantas? \_\_\_\_\_

14. Qual a probabilidade de **voltar de férias** a esta região?

Nada provável ☐

Pouco provável ☐

Muito provável – ainda este ano ☐

Muito provável - daqui a um ano (ou mais) ☐

15. Por favor, indique até que ponto os aspectos abaixo referidos são importantes **para escolher um destino/ região para férias**, usando a seguinte escala: [1 – **nada importante**; 2 – **pouco**; 3 – **importante**; 4 – **muito importante**]

<b>Aspectos:</b>	<b>Importância</b> <i>para a escolha de um destino</i>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Oportunidade para visitar a familiares e amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sol/ Praia/ Mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades para tratar a saúde do corpo e mente (ex: Termalismo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades religiosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades para fazer compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade do alojamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade da gastronomia e vinhos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto próximo com a natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades para conhecer pessoas, convívio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
História e cultura local/ regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente calmo e tranquilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente não poluído e não danificado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidades para conhecer vida rural, agricultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arquitectura/ monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Boa informação turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinalização/ Facilidade de encontrar sítios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vida nocturna animada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta de desportos e actividades recreativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta para crianças (diversões, actividades, equipamento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima agradável	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedade de atracções e oportunidades na região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatia da população local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acessibilidade à região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para descansar e relaxar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bons preços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Tendo em conta os aspectos da tabela acima e **quanto a estas férias**, aponte por ordem os **3 motivos principais** que o/a atraíram a esta região?

1º- \_\_\_\_\_ 2º- \_\_\_\_\_ 3º- \_\_\_\_\_

17. Aponte os aspectos **mais positivos** desta região? \_\_\_\_\_

18. Aponte os aspectos **mais negativos** desta região? \_\_\_\_\_

19. Pensando nas suas decisões sobre férias (sobretudo, quanto a estas suas férias na região), classifique as expressões abaixo **atendendo à forma como se identifica** com cada uma delas; utilizando a seguinte escala:

[1 – *Discordo inteiramente*; 2 - *Discordo*; 3 - *Concordo*; 4 – *Concordo inteiramente*]

EXPRESSÕES	1	2	3	4
Procuo passar férias numa <b>época em que o clima na região</b> seja o <b>mais agradável</b> possível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuo passar férias numa época que me <b>permita fugir ao mau tempo/ clima ‘em casa’</b> (origem)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Procuo uma época em que o <b>clima na região seja melhor</b> para a prática das <b>minhas actividades preferidas</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As <b>diferentes condições do clima na região</b> ao longo do ano levam-me a passar férias em várias épocas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O <b>clima na região/ destino</b> não afecta a minha decisão quanto à <b>escolha da época</b> para passar férias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Há muitos anos que <b>escolho sempre a mesma época</b> para passar férias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Embora, actualmente, pudesse optar por outra época de férias <b>habituei-me</b> a passar férias nesta época	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O número de vezes por ano que passo férias no ano (incluindo fins-de-semana) <b>é já uma tradição/ hábito antigo</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de passar férias na região numa época que a <b>maioria das pessoas aprecie/ valorize</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gosto de passar férias na região numa época <b>frequentada por figuras públicas</b> e pessoas célebres	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desejo passar férias na região <b>nas várias alturas do ano</b> em que a <b>maioria das pessoas aprecie/ valorize</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro passar férias numa época em que <b>há mais turistas e a agitação é maior</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Desejo passar férias na região nas <b>várias alturas do ano</b> em que <b>há mais turistas e a agitação é maior</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As minhas actividades preferidas em férias <b>só existem na época</b> em que passo férias na região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As minhas actividades preferidas em férias <b>são atractivas em qualquer época do ano</b> na região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro uma época para passar férias na região em que os <b>preços sejam mais baixos</b> (viagem + estada)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O nível de preços nas diferentes épocas do ano, <b>não influencia a minha escolha</b> da época para passar férias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escolho a época de férias em função da altura em que recebo um <b>rendimento extra</b> (ex.: Subsidio de férias/ Natal)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se tivesse um nível de <b>rendimento maior</b> passava férias mais vezes por ano na região (incluindo fins-de-semana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha actividade profissional permite-me passar férias <b>na época que eu desejar</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha actividade profissional permite-me <b>repartir as minhas férias</b> nos períodos que eu desejar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A minha actividade profissional permite-me passar <b>férias várias vezes ao ano</b> (incluindo fins-de-semana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As férias escolares <b>condicionam fortemente</b> a minha decisão quanto ao <b>número de vezes que passo férias no ano</b> (incluindo fins-de-semana)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As férias escolares <b>condicionam fortemente</b> a minha decisão quanto à <b>escolha da época</b> de férias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## DADOS DE CARACTERIZAÇÃO

20. Em que **localidade** está/ esteve alojado(a) na região?

21. Tipo de **alojamento**?

- ☐ Hotel (ou similar)      ☐ Unidade Turismo Rural      ☐ Apartamento turístico  
☐ Parque de campismo      ☐ Solar (turismo habitação)      ☐ Casa de familiares ou amigos  
☐ Alojamento privado alugado      ☐ 2.ª Residência  
Outro tipo de alojamento. Especificar \_\_\_\_\_

22. Com **quem** passa férias habitualmente?

Sozinho/a ☐ Em casal ☐ Em casal com filhos ☐ Só com filhos ☐ Grupo organizado ☐ Com amigos ☐ Com familiar(es) ☐

23. Nº de pessoas no **grupo** (incluindo você): \_\_\_\_\_

24. Nº de **filhos** a seu cargo que estão a estudar: \_\_\_\_\_

25. Aproximadamente, quanto gastou **por pessoa** nestas férias? (*alojamento, alimentação, transportes, compras, diversões*)

<100 € ☐ 100-300€ ☐ 300-500€ ☐ 500-700€ ☐ 700-1000€ ☐ 1000-1500€ ☐ 1500-2000€ ☐ >2000€ ☐

26. Meio de **transporte** utilizado:

Avião: Companhia - \_\_\_\_\_ ☐ Automóvel próprio ☐ Automóvel alugado ☐ Automóvel - boleia ☐  
Barco ☐ Autocarro ☐ Comboio ☐ Bicicleta ☐

27. Nacionalidade: \_\_\_\_\_

28. Residência (cidade): \_\_\_\_\_

29. Idade: 16-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ >75 ☐

30. Sexo: M ☐ F ☐

31. Ocupação profissional:

32. Habilitações literárias: Sem estudos ☐ Básico ☐ Secundário ☐ Superior ☐ Pós-graduado ☐ Ns/Nr ☐

33. Nível aproximado de rendimento pessoal:

<500€ <input type="checkbox"/>	501-1000€ <input type="checkbox"/>	1001-2000€ <input type="checkbox"/>	2001-3000€ <input type="checkbox"/>	3001-4000€ <input type="checkbox"/>
4001-5000€ <input type="checkbox"/>	5001-7000€ <input type="checkbox"/>	7001-10000€ <input type="checkbox"/>	> 10000€ <input type="checkbox"/>	Ns/Nr <input type="checkbox"/>

34. Possui habitualmente acréscimos pontuais de rendimento (ex.: subsídio de férias/ natal; prémios)?

Sim ☐ Não ☐

→ 35. Se **Sim** – o valor do(s) acréscimo(s) corresponde(m) a ...?

Menos de 1 mês de rendimento ☐ 1 mês ☐ 2 meses ☐ Mais de 2 meses ☐

**Muito Obrigado!**

**A sua colaboração foi fundamental.**

### A PREENCHER PELO ENTREVISTADOR

Número Inquérito: \_\_\_\_\_ Data Inquérito: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2010

Local de realização: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_





Estimado visitante:

Este cuestionario forma parte de un estudio que pretende comprender los motivos y las expectativas de aquellos que visitan esta región en ocio/vacaciones en esta época del año. Los resultados podrán ayudar el sector público y privado a desarrollar una oferta más adecuada a las expectativas de los visitantes en cada época. Las respuestas de este cuestionario son totalmente confidenciales. Muchas gracias.

(Govcopp, Degei, UAveiro; apoio institucional da E.R.T. Porto e Norte de Portugal, TuriHab, ANA e Symington – Graham's)

1. Indique, por favor, como normalmente **distribuye** sus **vacaciones fuera de casa** a lo largo del año.

**Vacaciones: por lo menos 4 días, incluya Fines de semana (2/3 días); p.f. señale como el ejemplo** →

1 mes												
3 semanas												
2 semanas												
1 semana												
Fin de semana (2/3 días)												
Períodos/ Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Siempre que existan fines de semana prolongados (festivos) <input type="checkbox"/>												

**Ejemplo para 1 mes de vacaciones**

1 mes				
3 semanas				
2 semanas				X
1 semana	X			
Fin de semana (2/3 días)		X	X	
Períodos/ Meses	Diciembre	Abril	Agosto	Octubre



Carnaval



Páscoa



Navidad

2. Clasifique su **libertad** en relación **al reparto de vacaciones** durante el año (número de diferentes períodos)

Ninguna libertad  
(fuertes limitaciones)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Total libertad  
(mucha flexibilidad)

3. ¿Le gustaría poder tener sus **vacaciones más repartidas** (en más períodos)?

Si ☐ No ☐



4. Si Si → ¿Cuántos períodos? Aproximadamente \_\_\_\_\_ períodos.

5. Clasifique su **libertad** en relación **a la elección de la(s) fecha(s)/ época(s)** de vacaciones durante el año.

Ninguna libertad  
(fuertes limitaciones)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Total libertad  
(mucha flexibilidad)

6. ¿Considera a época elegida del año/ mes **ideal** para ir de vacaciones?

Si ☐ No ☐



7. Si No → Alteraba la época del año/ mes para...?

Mes/ época: \_\_\_\_\_

8. Además de la época que escogió **actualmente**, ¿le gustaría **adicionalmente** volver de vacaciones a esta región en otra (s) época (s)?

Si ☐ No ☐



9. Si Si → ¿En cuál/ cuáles época(s) del año?

Mes/ época: \_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_

**Varias épocas/ meses posibles.**

10. ¿Cuál es el **período/ la duración** de su estancia?

\_\_\_\_\_ (días)

11. ¿Considera este **período/ duración ideal**?

Si ☐ No ☐



12. Si No → ¿Alteraba su período/ duración de vacaciones para...?

\_\_\_\_\_ (días)

13. ¿Vino anteriormente de vacaciones a esta región? (vacaciones o fines de semana)

No - Esta es la 1ª vez ☐

Si - Cuántas veces? \_\_\_\_\_

Si - La visito **varias veces al año**: ¿Cuántas? \_\_\_\_\_

14. ¿Cuál es la probabilidad de **volver** de vacaciones a esta región?

Nada probable ☐

Poco probable ☐

Muy probable – este año ☐

Muy probable – dentro de un año (o más) ☐

15. Por favor, indique hasta que punto los aspectos señalados abajo son importantes **para escoger un destino/ región de vacaciones**, usando la siguiente escala: **[1 – nada importante; 2 – poco; 3 – bastante; 4 – muy importante]**

<b>Aspectos:</b>	<b>Importância</b> <i>para escoger un destino</i>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Oportunidad de visita a familiares y amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sol/ Playa/ Mar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidad de tratar la salud del cuerpo y mente (ej: Termalismo)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Actividades religiosas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidad para Ir de compras	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad del alojamiento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Calidad de la gastronomía y vinos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contacto con la naturaleza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidad de conocer personas, convivir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Historia y cultura local	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente tranquilo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente sin contaminación y no dañado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocer la vida rural, agricultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Arquitectura/ monumentos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buena información turística	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Señalización/ Facilidad de encontrar sitios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vida nocturna animada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta deportiva y actividades recreativas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oferta para los niños (diversiones, actividades, equipamiento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima agradable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variedad de atracciones y oportunidades en la región	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatía de la población local (Hospitalidad)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accesos a la región	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidad de descanso y relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buenos precios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Teniendo en cuenta los aspectos de la tabla anterior, y **en relación a estas vacaciones**, indique por orden, los **3 motivos principales** que lo atrajeron a esta región:

1º-

2º-

3º-

17. Indique los aspectos **más positivos** de esta región

18. Cite los aspectos **más negativos** de esta región

19. Pensando en sus decisiones sobre vacaciones (sobre todo en relación a esta región), clasifique las expresiones conforme se identifica con cada una, según la escala:

[1 – *Desacuerdo totalmente*; 2 - *Desacuerdo*; 3 - *Concuerdo*; 4 – *Concuerdo totalmente*]

EXPRESIONES	1	2	3	4
Intento hacer vacaciones en una <b>época en que el clima de la región</b> sea lo <b>más agradable</b> posible	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Busco una época para pasar vacaciones que me <b>permita huir del mal tiempo/ clima “de mi casa”</b> (origen).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Busco una época en que el <b>clima en el destino</b> sea mejor para practicar <b>mis actividades preferidas</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las <b>diferentes condiciones climáticas en la región</b> a lo largo del año hacen que venga a pasar vacaciones <b>varias veces</b> al año.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El <b>clima de la región/ destino</b> no afecta mi decisión en relación a la elección de la época para pasar vacaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Hace muchos años que escojo siempre la misma época para pasar vacaciones.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aunque actualmente pudiera optar por otra época de vacaciones, me <b>acostumbré</b> a pasar las vacaciones en esta época.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El número de veces por año que paso vacaciones <b>ya es una tradición/ hábito antiguo</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta pasar vacaciones en la región y en una época en que <b>la mayor parte de las personas lo aprecien/ valoren..</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Me gusta pasar las vacaciones en una época frecuentada por <b>figuras públicas y personas célebres</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deseo pasar vacaciones en la región en <b>las diferentes épocas / períodos del año</b> en que <b>la mayor parte de las personas lo aprecien/ valoren.</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiero pasar vacaciones en la época que <b>hay más turistas y la agitación es mayor</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deseo pasar vacaciones en la región en <b>las diferentes épocas/períodos del año</b> en que <b>hay más turistas y la agitación es mayor</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis actividades preferidas en vacaciones <b>sólo existen</b> en la época en que paso vacaciones en la región.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mis actividades preferidas en vacaciones <b>son atractivas en cualquier época del año</b> en la región.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiero pasar vacaciones en la región en una época que <b>los precios sean más bajos</b> (viaje + estancia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
El nivel de precios en las diferentes épocas del año <b>no influencia mi elección</b> de la época para pasar vacaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Escojo la época de vacaciones en función de la altura en que recibo un <b>salario extra</b> (ej: vacaciones/navidad).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si tuviese un <b>nivel de salario mayor</b> pasaría vacaciones más veces al año en la región (incluyendo fines de semana).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi actividad profesional me permite pasar vacaciones en <b>la época que yo deseo</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi actividad profesional me permite <b>repartir mis vacaciones</b> en diferentes períodos de la manera que yo deseo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi actividad profesional me permite gozar vacaciones varias veces al año (incluyendo fines de semana).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las vacaciones escolares <b>condicionan mucho</b> mi decisión en relación al <b>número de veces al año</b> que hago vacaciones (incluyendo fines de semana).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Las vacaciones escolares <b>condicionan mucho</b> mi decisión en relación a <b>la elección de la época</b> de vacaciones.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## DATOS DE CARACTERIZACIÓN

20. ¿En qué **localidad** está /estuvo alojado(a) en la región?

Localidad: \_\_\_\_\_

21. ¿En qué tipo de **alojamiento**?

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hotel (o similar)             | <input type="checkbox"/> Unidades Turismo Rural            | <input type="checkbox"/> Apartamentos turísticos      |
| <input type="checkbox"/> Campings                      | <input type="checkbox"/> "Solares" (turismo de habitación) | <input type="checkbox"/> Casas de familiares y amigos |
| <input type="checkbox"/> Alojamiento privado alquilado | <input type="checkbox"/> 2ª Residencia                     |   |
| Otro alojamiento. Especificar _____                    |  |   |

22. ¿Con **quién** va habitualmente de vacaciones?

- Solo/a ☐ En pareja ☐ En pareja con hijos ☐ Solo con hijos ☐ En grupo organizado ☐  
Con amigos ☐ Con familiar(es) ☐

23. Nº de personas del **grupo** (incluyendo usted): \_\_\_\_\_

24. Nº de **hijos** a su cargo que estén estudiando: \_\_\_\_\_

25. **Aproximadamente**, ¿cuánto gastó **por persona** en estas vacaciones?

- <100 € ☐ 100-300€ ☐ 300-500€ ☐ 500-700€ ☐ 700-1000€ ☐ 1000-1500€ ☐ 1500-2000€ ☐ >2000€ ☐

26. Medio de **transporte** utilizado:

- Avión: Compañía - \_\_\_\_\_ ☐ Automóvil propio ☐ Automóvil alquilado ☐ Auto stop ☐  
Barco ☐ Autobús ☐ Tren ☐ Bicicleta ☐

27. Nacionalidad: \_\_\_\_\_

28. Residencia (ciudad): \_\_\_\_\_

29. Edad:

- 16-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ >75 ☐

30. Sexo:

- M ☐ F ☐

31. Ocupación profesional:

\_\_\_\_\_

32. Estudios:

- Sin estudios ☐ Básico ☐ Secundario ☐ Superior ☐ Pos-graduado ☐ Ns/Nr ☐

33. Nivel de salario

- |                                     |                                     |                                      |                                     |                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|
| <500€ <input type="checkbox"/>      | 501-1000€ <input type="checkbox"/>  | 1001-2000€ <input type="checkbox"/>  | 2001-3000€ <input type="checkbox"/> | 3001-4000€ <input type="checkbox"/> |
| 4001-5000€ <input type="checkbox"/> | 5001-7000€ <input type="checkbox"/> | 7001-10000€ <input type="checkbox"/> | > 10000€ <input type="checkbox"/>   | Ns/Nr <input type="checkbox"/>      |

personal:

34. ¿Tiene

habitualmente durante el año un suplemento de salario (o más de uno)? P.ej.: vacaciones/navidad/primas...

- Si ☐ No ☐

35. Si **Si** → El valor de este suplemento corresponde a

- Menos de 1 mes de salario ☐ 1 mês ☐ 2 meses ☐ Más de 2 meses ☐

**Muchas gracias!**

**Su colaboración fue  
fundamental**

### A RELLENAR POR EL ENTREVISTADOR

Número de la encuesta: \_\_\_\_\_ Fecha de la encuesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2010

Local de realización: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_



Dear Visitor,

This questionnaire is part of a study, which aims to understand both the motivations and expectations of those who visit the region. The results could help the public as well as the private sector to develop offerings, which better meet the visitors' needs in each season. Your answers will be kept confidential. Thank you very much for your contribution!

(Govcopp, Degei, University of Aveiro; institutional support from E.R.T. Porto and Norte de Portugal, TuriHab, ANA and Symington – Graham's)

1. Please indicate how do you **split** your vacation, **away from home**, throughout the year?

**Vacation: at least 4 days, including short breaks (SB): 2 / 3 days, please select as example** →

**example for 1 month vacation**

1 month												
3 weeks												
2 weeks												
1 week												
Weekend/ SB (2/3 Days)												
Periods/ Months	January	February	March	April	May	June	July	August	September	October	November	December
Whenever there is a chance of a short-break (holiday) <input type="checkbox"/>												

1 month				
3 weeks				
2 weeks				X
1 week	X			
Weekend/ SB (2/3 Days)		X	X	
Periods/ Months	December	April	August	October

▲ Carnival

■ Easter

● Christmas

2. Classify your **freedom in splitting your holidays** over the year (number of different periods):

No freedom  
(strong limitations)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Total Freedom  
(much flexibility)

3. Would you like to **split even further** your vacations (in several periods)?

Yes ☐ No ☐

→ 4. If **Yes** → How many periods?

About \_\_\_\_\_ periods

5. Classify your **freedom to select dates/ season for your holidays** over the year:

No freedom  
(strong limitations)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Total Freedom  
(much flexibility)

6. Do you consider ideal the **season (month)** you choose for your vacation?

Yes ☐ No ☐

→ 7. If **No** → Would you **change** the season (month) to...?

Month/ season: \_\_\_\_\_

8. Apart from this season, would you like to holiday **additionally** in (an)other season(s) over the year?

Yes ☐ No ☐

→ 9. If **Yes** → Which **season(s)** of the year?

Season's/ month's: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Several seasons / months possible.

10. What is the **period/ length** of your stay? \_\_\_\_\_ (days)

11. Do you consider this the **best period/ length**?

Yes ☐ No ☐

→ 12. If **No** → Would you **change the period/ length** of holidays for...?

\_\_\_\_\_ (days)

13. Have you **spent vacations** at this region **before**? (vacations and/or weekends/ short breaks)

No, this is the 1st time ☐ Yes- How many times? \_\_\_\_\_ Yes – I visit it **several times a year**: How many times? \_\_\_\_\_

14. Which is the probability for you to **come back** on vacations to this region?

Not likely ☐ Less likely ☐ Very likely – during this year ☐ Very likely – in a year period (or more) ☐

15. Please indicate how **important** it is for you each item bellow **when choosing a vacation destination**; according to the following scale:

[1 – **not at all**; 2 – *a little*; 3 – *quite*; 4 – **very**]

<b>Aspects:</b>	<b>Importance</b> <i>for choosing a destination</i>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Opportunity to visit relatives and friends	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sun / Beach / Sea	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to take care of body and mind health (ex: Hydrotherapy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religious activities	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to do shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quality of accommodation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomy/ quality of food and wine	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Close contact with nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Get to know people/ opportunities for socializing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Local/ regional history and culture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Quiet environment / few people	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unpolluted, unspoiled environment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Get to know rural life/ agriculture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture/ Monuments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good tourist information	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sign-posting/ ease in finding locations	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attractive Night Life	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sports and Recreation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offerings for children (facilities, activities, equipment)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Good climate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Variety of activities/ opportunities offered	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kindness of local population	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Easy Access to the region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunity to rest and relax	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reasonable prices	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. According to the above-mentioned aspects and, **to this vacation**, please state the **3 main reasons** by order of importance that attracted you to this region?

1º-

2º-

3º-

17. Please indicate the **most positive** aspects in this region? \_\_\_\_\_

18. Please indicate the **most negative** aspects in this region? \_\_\_\_\_

19. Thinking about your vacation decisions, and especially, this vacation in the region, classify the following statements according to the **way you identify yourself with each of them**. Use the following scale:

[1 – I totally disagree; 2 - Disagree; 3 - Agree; 4 - I totally agree]

Statements	1	2	3	4
I look for a vacation season when the <b>climate conditions in the region</b> are as <b>enjoyable as possible</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I look for a vacation season that allows me to <b>escape the bad weather</b> / climate conditions "at home" (origin).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I look for a vacation season when the <b>weather at the region/ destination</b> is the best to practice <b>my favorite activities</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The <b>different climatic conditions</b> in the region <b>over one year period</b> lead me to come on vacation several times a year.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The climate conditions in the region/ destination <b>do affect my decision</b> about the vacation season I choose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
For many years, I <b>always choose the same vacation season</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Although, I currently could opt for another vacation season, I <b>got used</b> to spend vacations at the same season.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The <b>number of times a year</b> that I spend vacations <b>is an old tradition/ habit</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I want to spend my vacations in the region at a season that <b>most people enjoy/ appreciate</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to holiday in the region at a season when all the <b>celebrities</b> are holidaying too.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I wish to spend my vacations in the region at different times <b>of the year</b> in which <b>most people enjoy/ appreciate</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prefer to spend my vacations in the region at a season when there are <b>more tourists and movement</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like to spend my vacations in the region at <b>different times of the year</b> when there are <b>more tourists and movement</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My favourite vacation activities <b>only exist</b> in the particular season when I holiday at the region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My favourite vacation activities <b>are attractive at any time of year</b> in the region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prefer to choose a vacation season <b>where prices are lower</b> (travel + stay).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The different price levels throughout the seasons <b>do not have any influence in my choice</b> about the vacation season.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I choose the vacation season according to the time when I get a <b>supplementary income</b> (Ex.: Vacation/ Christmas allowance).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
If I had a <b>higher income</b> I would take vacation <b>many times over the year</b> at the region (including short breaks).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My <b>professional activity</b> allows me to spend vacation during <b>the season that I want</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My <b>professional activity</b> allows me to <b>split</b> my vacation in different periods and do it the way I want.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
My <b>professional activity</b> allows me to spend vacation <b>several times a year</b> (including short breaks).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The <b>school holidays</b> strongly influence my decision on the <b>number of times</b> that I spend vacation during the year (including short breaks).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The <b>School holidays</b> strongly influence my decision on the selection <b>of the vacation season</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## CHARACTERIZATION DATA

24. In which **area/ city** in this region did you stay?

25. Type of **accommodation**?

- ☐ Hotel (or similar)    ☐ Rural Tourism Unit    ☐ Holiday Home  
☐ Camping    ☐ Manor houses (tourist accommodation)    ☐ Friends & Family  
☐ Rented house/ flat    ☐ 2nd House

Other accommodation. Specify \_\_\_\_\_

26. With whom do you usually spend your holidays?

- Alone ☐    Spouse/partner ☐    Spouse/partner and Children ☐    Only with children ☐    Organized group ☐    With friends ☐    Other family members ☐

37. No. of persons in group (including yourself): \_\_\_\_\_

28. Number of children under your responsibility, going to school: \_\_\_\_\_

29. **Approximately**, how much did you spend **per capita** in these holidays?

*(Accommodation, food, transport, shopping, entertainment)*

- <100 € ☐    100-300€ ☐    300-500€ ☐    500-700€ ☐    700-1000€ ☐    1000-1500€ ☐    1500-2000€ ☐    >2000€ ☐

30. **Transport** used:

- Plane: Air Company - \_\_\_\_\_ ☐    Car (own) ☐    Car rental ☐    Car- by ride ☐  
    Boat ☐    Bus ☐    Train ☐    Bike ☐

31. Nationality: \_\_\_\_\_

32. Place of Residence (city): \_\_\_\_\_

33. Age:

- 16-24 ☐    25-34 ☐    35-44 ☐    45-54 ☐    55-64 ☐    65-74 ☐    >75 ☐

34. Gender:

- M ☐    F ☐

35. Professional Occupancy:

36. Education Level:

- No studies ☐    Primary ☐    Highschool ☐    University ☐    Postgrad degree ☐    dk ☐

37. Approximate personal income level:

- <500€ ☐    501-1000€ ☐    1001-2000€ ☐    2001-3000€ ☐    3001-4000€ ☐  
 4001-5000€ ☐    5001-7000€ ☐    7001-10000€ ☐    > 10000€ ☐    dk ☐

38. Do you usually receive one (or more) additional income allowance in a year? (Ex.: Vacation/ Christmas allowance)?

- Yes ☐    No ☐ →

35. If **Yes** → Their value amount to ...?

- Less than 1 month income ☐    1 month ☐    2 months ☐    More than 2 months ☐

**Thank you very much!**

**Your contribution was very important.**

### TO BE COMPLETED BY INTERVIEWER

Nr of questionnaire: \_\_\_\_\_ Date: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2010

Venue: \_\_\_\_\_

Interviewer: \_\_\_\_\_





Cher Visiteur,

Cette enquête fait l'objet d'une étude pour mieux comprendre les motivations et les attentes de ceux qui visitent cette région en vacances/loisirs pendant cette période de l'année. Les résultats pourront aider les secteurs publics et privés à développer une offre plus adaptée aux demandes des visiteurs à chaque saison. Vos réponses sont absolument confidentielles. Nous vous en remercions!

(Govcopp, Degei, UAveiro; appui institutionnel de E.R.T. Porto e Norte de Portugal, TuriHab, ANA et Symington – Graham's)

1. Comment étalez-vous vos vacances pendant l'année **en dehors votre domicile**?

Vacances: au moins 4 jours, y compris les week-ends (2/3 jours); Indiquez selon l'exemple →

1 mois												
3 semaines												
2 semaines												
1 semaine												
Week-end (2/3 jours)												
Périodes/ Mois	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin	Juillet	Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre
		▲		■								●
Lorsqu'il y a des week-ends et ponts (jours fériés)	<input type="checkbox"/>											

exemple pour 1 mois de vacances

1 mois				
3 semaines				
2 semaines				X
1 semaine	X			
Week-end (2/3 jours)		X	X	
Périodes/ Mois	Décembre	Avril	Août	Octobre

▲ Carnaval

■ Pâques

● Noël

2. Classez votre liberté quand à l'étalement de vos vacances pendant l'année?

Aucune liberté  
(fortes limitations)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Liberté totale  
(beaucoup de flexibilité)

3. Aimerez-vous étaler vos vacances plusieurs fois par an?

Oui ☐ Non ☐

→ 4. Si Oui, Combien de fois?

Près de \_\_\_\_ fois

5. Classez votre liberté quand au choix de la date de départ de vos vacances pendant l'année?

Aucune liberté  
(fortes limitations)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Liberté totale  
(beaucoup de flexibilité)

6. Est-ce que vous pensez que le période de l'année /mois que vous choisissez est idéal pour passer les vacances?

Oui ☐ Non ☐

→ 7. Si Non – Reporteriez-vous le mois de vos vacances?

Au mois de: \_\_\_\_\_

8. En dehors de cette période, aimeriez-vous revenir dans cette région pour de nouvelles vacances ?

Oui ☐ Non ☐

→ 9. Si Oui – A quel(s) moment (s) de l'année?

Mois/ périodes: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Plusieurs périodes/ mois possibles.

10. Quelle est la durée de votre séjour? \_\_\_\_\_ (jours)

11. Est-ce que vous considérez cette durée suffisante?

Oui ☐ Non ☐

→ 12. Si Non, changeriez-vous la durée de votre séjour ? \_\_\_\_\_ (jours)

13. Êtes-vous déjà venu en vacances dans cette région? (vacances ou week-ends)

Non - C'est la première fois ☐

Oui - Combien de fois? \_\_\_\_\_

Oui – Je la visite plusieurs fois par an: \_\_\_\_\_  
Combien de fois? \_\_\_\_\_

14. Quelle est la probabilité de revenir en vacances dans cette région?

Pas probable ☐

Peu probable ☐

Très probable – encore cette année ☐

Très probable - l'année prochaine (ou plus tard) ☐

15. Indiquez l'intérêt de chaque motif en fonction du choix de l'endroit **de vos vacances**. Indiquez la valeur correspondante:  
 [1 – pas du tout ; 2 - un peu ; 3 – assez ; 4 – beaucoup]

<b>Motifs:</b>	<b>Intérêt</b> <i>pour choisir un lieu de vacances</i>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Rendre visite à la famille et amis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Soleil / Plage / Mer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunités s'occuper de la santé du corps et ment (ex: Thermalisme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Activités religieuses	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faire du shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de l'hébergement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualité de la gastronomie et vins	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contact direct avec la nature	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Faire des connaissances, vie sociale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Histoire et culture locale/ régionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Environnement calme/ tranquillité	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Environnement non pollué	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Connaitre la vie rurale, agriculture	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architecture/ monuments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bonne information touristique	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Signalisation/ Facilité d'orientation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vie nocturne animée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offre sportive et activités récréatives	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offre pour enfants (divertissements, activités sportives, équipement)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Climat agréable	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multiples attractions et opportunités dans la région	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sympathie et hospitalité de la population locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accès facile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se reposer et relâcher	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prix raisonnables	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. En tenant compte du tableau ci-dessus et de ces vacances, dites les trois principales raisons qui vous ont attiré à cette région?

1°-

2°-

3°-

17. A votre avis quels sont les aspects les plus positifs de cette région? \_\_\_\_\_

18. Quels sont les aspects les plus négatifs de cette région? \_\_\_\_\_

19. En réfléchissant au choix de vos vacances (surtout par rapport à celles-ci et dans cette région), classez les suivantes expressions **en tenant compte de la façon dont vous vous y identifiez**; utilisez l'échelle suivante:

[1 – Pas du tout d'accord; 2 – Pas d'accord; 3 - D'accord; 4 – Totalelement d'accord]

EXPRESSIONS	1	2	3	4
J'essaie de partir en vacances lorsque <b>le climat de la région</b> de ma destination est le <b>plus agréable</b> possible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lorsque je pars en vacances, je le fais pendant une période qui me permet de <b>fuir le mauvais temps/climat de chez moi</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je choisis la période de mes vacances en fonction du <b>climat de la région/ destination</b> pour la pratique de <b>mes activités préférées</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les <b>différentes conditions climatiques</b> de la région tout au long de l'année font en sorte que j'y revienne en vacances <b>plusieurs fois</b> par an.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le <b>climat de la région/ destination</b> ne joue pas un rôle important dans le <b>choix de la période</b> de mon départ en vacances	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je pars en vacances <b>à la même période depuis des années</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bien que, en ce moment, je puisse choisir une autre date pour partir en vacances, <b>j'ai pris l'habitude</b> de partir à cette période.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le nombre de fois que je pars en vacances pendant l'année (y compris les week-ends), <b>c'est devenu une vieille habitude</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime bien partir en vacances dans la région, au moment où <b>la plus part des personnes l'apprécient/ valorisent..</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
J'aime bien partir en vacances dans la région, pendant la saison où <b>celle-ci est pleine de personnages publics et célèbres</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je souhaiterais partir en vacances dans la région aux <b>différentes saisons de l'année, en sachant que</b> la plus part des personnes l'apprécient/ valorisent.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je préfère partir en vacances lorsqu' <b>il y a beaucoup de touristes et pas mal d'agitation</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je souhaiterais partir en vacances dans la région aux <b>différentes saisons de l'année, lorsqu'il y a beaucoup de touristes et pas mal d'agitation</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes activités préférées pendant les vacances et dans la région n'existent <b>que pendant la période</b> où je suis en vacances.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mes activités préférées pendant les vacances et dans la région, <b>sont intéressantes pendant toutes les périodes</b> de l'année.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Je préfère partir en vacances dans la région lorsque <b>les prix sont plus bas</b> (voyage+séjour).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les prix pendant les différentes périodes de l'année <b>n'ont aucune influence sur le choix de la date de mon départ en vacances</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bien souvent je choisis la période de mon départ en vacances en fonction d'un <b>complément de salaire</b> (congrés payés, 13 <sup>ème</sup> mois, primes).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Si j'avais un <b>salaire plus important</b> , je partirais en vacances plusieurs fois pendant l'année dans la région (y compris les week-ends).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mon activité professionnelle me permet de partir en vacances <b>quand je veux</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mon activité professionnelle me permet d' <b>étaler mes vacances</b> aux différentes périodes de l'année.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mon activité professionnelle me permet de partir en vacances <b>plusieurs fois</b> par an (y compris les week-ends).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les vacances scolaires <b>conditionnent fortement le nombre de fois</b> de mes départs en vacances pendant l'année (y compris les week-ends).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les vacances scolaires <b>conditionnent fortement la date</b> de mes départs en vacances.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## CARACTERISTIQUES DU VISITEUR

20. Où êtes-vous/avez –vous été **hébergé**?

Ville: \_\_\_\_\_

21. Mode d'hébergement:

- ☐ Hôtel (ou similaire)    ☐ Unités Tourisme Rural    ☐ Appartements touristiques  
☐ Campings    ☐ Château d'accueil (tourisme d'habitation)    ☐ Chez la famille et les amis  
☐ Location    ☐ 2. Résidence secondaire

Autre. Spécifiez \_\_\_\_\_

22. Normalement **avec qui** partez-vous en vacances?

Seul/e ☐    En couple ☐    En couple avec les enfants ☐    Seul avec les enfants ☐    Groupe organisé ☐    Avec des amis ☐    Avec de la famille ☐

23. Nombre de personnes du **groupe**: \_\_\_\_\_

24. **Nombre d'enfants étudiants** à votre charge: \_\_\_\_\_

25. Combien avez-vous dépensé en moyenne par personne pendant ces vacances?

(hébergement, nourriture, transports, achats, divertissements)

<100 € ☐    100-300€ ☐    300-500€ ☐    500-700€ ☐    700-1000€ ☐    1000-1500€ ☐    1500-2000€ ☐    >2000€ ☐

26. Moyen de **transport** utilisé:

Avion: Compagnie - \_\_\_\_\_ ☐    Voiture personnelle ☐    Location de voiture ☐    Auto-stop ☐  
Bateau ☐    Autocar ☐    Train ☐    Bicyclette ☐

27. Nationalité: \_\_\_\_\_

28. Lieu de résidence \_\_\_\_\_ (pays et ville)

29. Âge:

16-24 ☐    25-34 ☐    35-44 ☐    45-54 ☐    55-64 ☐    65-74 ☐    >75 ☐

30. Sexe:

M ☐    F ☐

31. Activité Professionnelle: \_\_\_\_\_

32. Niveau de diplôme:

Sans diplôme ☐    CEP ☐    CAP, BEP ☐    BAC ☐    SUPERIEUR ☐

33. Revenu moyen mensuel personnel :

<500€ ☐    501-1000€ ☐    1001-2000€ ☐    2001-3000€ ☐    3001-4000€ ☐  
4001-5000€ ☐    5001-7000€ ☐    7001-10000€ ☐    > 10000€ ☐    NR ☐

34. Est-ce que d'habitude vous touchez un complément (ou plus) de salaire ? (ex : congés payés, 13ème mois, primes..)

Oui ☐    Non ☐ →

35. Si **Oui** – la valeur de ce complément correspond à ...?

Moins de 1 mois de salaire ☐    1 mois ☐    2 mois ☐    Plus de 2 mois ☐

**Merci beaucoup!**

**Votre collaboration a été  
fondamentale**

À REMPLIR PAR L' ENQUÊTEUR

Numéro de l'enquête: \_\_\_\_\_ Date de l'enquête: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2010

Lieu de réalisation: \_\_\_\_\_

Enquêteur: \_\_\_\_\_



Liebe/r Urlauber/in,

Ziel dieses Fragebogens ist es, die Motivationen und Erwartungen der Urlauber in dieser Region zu ermitteln. Die Ergebnisse können Anbietern und Planern helfen, Angebote zu entwickeln, die den Erwartungen der Urlauber entsprechen. Dieser Fragebogen ist absolut anonym. Vielen Dank für Ihre Hilfe!

(Universität Aveiro/ DEGEI/ GOVCOPP; Institutionelle Unterstützung von E.R.T. Porto e Norte de Portugal, TuriHab, ANA und Graham's)

1. Bitte geben Sie an, wie Sie normalerweise Ihren **Urlaub** (außer Hauses) auf das ganze Jahr **verteilen**?

Ferien: mindestens 4 Tage, Schließen Sie Wochenenden ein: 2/3 Tage; Bitte markieren Sie wie im Beispiel → (z.B.: 1 Monate Ferien:)

1 Monate												
3 Wochen												
2 Wochen												
1Woche												
Wochenende (2/3 Tage)												
Periodos/ Monate	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember

a) Immer, wenn bei verlängerten Wochenenden (Feiertagen) ☐

1 Monate				
3 Wochen				
2 Wochen				X
1Woche	X			
Wochenende (2/3 Tage)		X	X	
Periodos/ Monate	Dezember	April	August	Oktober

▲ Karneval  
■ Ostern ● Weihnachten

2. Bewerten Sie ihre **Freiheit hinsichtlich der Ferienverteilung** im Laufe des Jahres (Anzahl der verschiedenen Zeiträume):

Keine Freiheit ☐ ☐ ☐ ☐ Absolute Freiheit  
(starke Beschränkungen) 1 2 3 4 (viel Flexibilität)

3. Im Allgemeinen würden Sie gerne **Ihre Ferien in mehr Zeiträumen** aufgeteilt haben?

Ja ☐ Nein ☐

→ 4. Wenn Ja → Wie viele Zeiträume?

ungefähr \_\_\_\_ Zeiträume

5. Bewerten Sie ihre **Freiheit in Bezug auf Wahl des Datums/ Zeitraum(e)s** während des Jahres:

Keine Freiheit ☐ ☐ ☐ ☐ Absolute Freiheit  
(starke Beschränkungen) 1 2 3 4 (viel Flexibilität)

6. Finden Sie üblich Jahrzeit (Monat) **ideal** für Ferien in **dieser Region**?

Ja ☐ Nein ☐

→ 7. Wenn nicht → Würden Sie lieber die Jahrzeit/Monat ändern:

Monat/ Jahreszeit: \_\_\_\_\_

8. Abgesehen von diesem Zeitraum, würden Sie **zusätzlich** Ferien in einen anderen Zeitraum in dieser Region verbringen?

Ja ☐ Nein ☐

→ 9. Wenn Ja → Welche/ Zeitraum?

Monat/ Jahreszeit: \_\_\_\_\_

10. Wie lange bleiben Sie (**Aufenthaltsdauer**)? \_\_\_\_\_(Tage)

11. Finden Sie diese **Aufenthaltsdauer** die Ideale?

Ja ☐ Nein ☐

→ 12. Wenn nicht → Wenn es möglich wäre würden Sie den  
**Zeitraum/ Feriendauer** in wieviele Tage **umändern**?

\_\_\_\_\_ (Tage)

13. Haben Sie schon zuvor hier Urlaub verbracht? (Urlaub oder Wochenenden)

Nein – das ist das erste Mal ☐ Ja - Wie oft? \_\_\_\_ Ja – ich besuche diese Region mehrmals pro Jahr: wieoft? \_\_\_\_

14. Wie wahrscheinlich ist es, in diese Region zum Urlaub zurückzukehren?

unwahrscheinlich ☐ Wenig wahrscheinlich ☐ Sehr wahrscheinlich – noch in diesem Jahr ☐ Sehr wahrscheinlich – in einem Jahr (oder später) ☐

15. Geben Sie bitte an, wie wichtig Ihnen jeder der folgenden Aspekte ist, wenn Sie ein Reiseziel auswählen. angeboten wird. Markieren Sie bitte die entsprechende Zahl auf der Skala: [1 – unwichtig; 2 – wenig; 3 – wichtig; 4 – sehr wichtig]

Aspekte:	Wichtig Für die Wahl des Reiseziels			
	1	2	3	4
Gelegenheit, Freunde und Familie zu besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sonne/ Strand/ Meer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesundheit von Körper und Geist fördern (z.B. Kur)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Religiöse Motive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gelegenheit zum <i>shopping</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität der Unterkunft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualität von Gastronomie und Weinen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Naher Kontakt zur Natur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Leute Kennenlernen/ Geselligkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Örtliche/ regionale Geschichte und Kultur	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ruhige Umgebung/ wenig Menschen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Unverschmutzte, unzerstörte Umwelt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Landleben/-wirtschaft kennenlernen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architektur/ Monumente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gute Touristeninformation	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausschilderung/ leichte Orientierung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nachtleben	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sport- und Freizeitangebote	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Angebote für Kinder (Aktivitäten, Ausstattung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gutes Klima	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Abwechslungsreiches Angebot	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastfreundschaft der Bevölkerung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Erreichbarkeit des Feriengebiets	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gelegenheit, auszuruhen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstige Preise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Unter Berücksichtigung oben genannter Aspekte, was waren für Sie und für diesen Urlaub die 3 wichtigsten Motive, diese Region auszuwählen?

1º-

2º-

3º-

17. Welche Aspekte waren für Sie in dieser Region am positivsten? \_\_\_\_\_

18. Welche Aspekte waren für Sie in dieser Region am negativsten? \_\_\_\_\_

19. Hinsichtlich Ihrer Entscheidungen über Ferien (vor allem, bezüglich dieser Ferien in dieser Region), bewerten Sie bitte, inwieweit Sie mit folgenden Aussagen übereinstimmen. Benutzen Sie bitte folgende Skala:

[1 – **Stimme überhaupt nicht zu**; 2 – **stimme kaum zu**; 3 – **stimme zu**; 4 – **stimme vollkommen zu**]

	1	2	3	4
Ich suche einen <b>Zeitraum um Ferien in dieser Region</b> zu machen, in dem das <b>Klima am angenehmsten</b> ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich suche einen <b>Zeitraum um Ferien zu machen</b> , der es mir erlaubt, <b>vom schlechten Wetter/ Klima "zu Hause" zu fliehen</b> (Heimatort)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich suche einen <b>Ferienzeitraum</b> , in dem das <b>Wetter für meine bevorzugten Aktivitäten ideal</b> ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die <b>verschiedenen Klimabedingungen in dieser Region im Laufe des Jahres</b> bringen mich dazu, hier <b>Ferien zu verschiedenen Zeiten</b> zu verbringen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das <b>Klima dieser Region beeinflusst nicht</b> meine Entscheidung hinsichtlich <b>der Wahl des Ferienzeitraums</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wähle schon seit vielen Jahren <b>immer dieselbe Jahreszeit für meinen Urlaub</b> aus.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Obwohl ich derzeit eine andere Ferienzeit auswählen könnte, habe ich mich daran <b>gewöhnt, meinen Urlaub in diesem Zeitraum zu verbringen</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Anzahl der Ferien pro Jahr (inklusive Wochenenden) <b>ist schon eine Tradition/ alter Brauch</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verbringe gerne Urlaub in einen <b>Zeitraum in dieser Region, den die meisten wertschätzen</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verbringe gern meinen Urlaub in dieser Region in einem Zeitraum, in dem <b>öffentliche und berühmte Persönlichkeiten</b> die Region besuchen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verbringe gerne Urlaub in dieser Region in verschiedenen Zeiträumen, <b>die die meisten Leute wertschätzen</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich bevorzuge es, Urlaub in einem Zeitraum zu verbringen, in dem der <b>Touristenzulauf am grössten</b> ist.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich verbringe hier gerne Urlaub <b>in verschiedenen Zeiträumen im Laufe des Jahres, in denen es grösseren Touristenzulauf</b> gibt.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die von mir <b>bevorzugten Urlaubsaktivitäten kann ich nur in dem Zeitraum</b> ausüben, in dem ich in dieser Region meinen Urlaub verbringe.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die von mir <b>bevorzugten Urlaubsaktivitäten</b> sind <b>in jedem Zeitraum des Jahres in dieser Region attraktiv</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich <b>bevorzuge einen Zeitraum</b> (Reise und Aufenthalt), in dem die <b>Preise in dieser Region günstiger</b> sind.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das <b>Preisniveau in den verschiedenen Jahreszeiträumen beeinflusst nicht</b> meine Wahl des Ferienzeitraumes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich <b>wähle den Ferienzeitraum</b> abhängig von dem Zeitpunkt, an dem ich ein <b>Extra-Einkommen</b> erhalte (zB: Urlaubsgeld/ Weihnachtsgeld).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wenn ich ein <b>höheres Einkommen</b> hätte, würde ich <b>öfter Ferien</b> (und Wochenenden) <b>in dieser Region</b> verbringen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine <b>berufliche Tätigkeit</b> erlaubt es mir, in dem <b>Zeitraum Ferien zu verbringen, in dem ich es mir wünsche</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine <b>berufliche Tätigkeit</b> erlaubt es mir, <b>meine Ferien so übers Jahr zu verteilen, wie ich möchte</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine <b>berufliche Tätigkeit</b> erlaubt es mir, mehrmals im Jahr <b>Urlaub zu machen</b> (inklusive Wochenenden)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die <b>Schulferien</b> beeinflussen erheblich meine Entscheidung bezüglich der <b>Anzahl der Ferienreisen pro Jahr</b> (inklusive Wochenenden).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die <b>Schulferien</b> beeinflussen erheblich meine <b>Entscheidung bezüglich der Auswahl des Ferienzeitraums</b> .	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ANGABEN ZU IHRER PERSON

20. Wo (an welchem **Ort**) in der Region sind/ waren Sie untergebracht?

21. Welche **Unterkunft** haben/ hatten Sie?

- |   |   |  |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Hotel (oder ähnliches)               | <input type="checkbox"/> Landhaus         | <input type="checkbox"/> Urlaubsapartment      |
| <input type="checkbox"/> Campingplatz                         | <input type="checkbox"/> Guts-/Herrenhaus | <input type="checkbox"/> bei Freunden/ Familie |
| <input type="checkbox"/> Ferienhaus/ wohnung/ zimmer (privat) | <input type="checkbox"/> zweiter Wohnsitz |  |

Sonstiges:

22. Wer reist mit?

Alleine ☐ Partner/ Gatte ☐ Mit Partner/Gatte und Kinder ☐ Nur mit Kindern ☐ Gruppenreise ☐ Mit Freunden ☐ Mit Familie ☐

23. Anzahl der Personen (Sie inbegriffen):

24. Anzahl Ihrer Kinder die noch studieren (Schule oder weiterführend):

25. Wieviel haben (werden) Sie **ungefähr pro Person** in diesen Ferien ausgegeben? (Unterkunft, Essen , Transport, Einkäufe, etc)

<100 € ☐ 100-300€ ☐ 300-500€ ☐ 500-700€ ☐ 700-1000€ ☐ 1000-1500€ ☐ 1500-2000€ ☐ >2000€ ☐

26. **Transport** verwendet:

Flugzeug: Gesellschaft -  ☐ Eigenes Auto ☐ Mietwagen ☐ Anhalter ☐  
 Boot ☐ Bus ☐ Zug ☐ Fahrrad ☐

27. Staatsangehörigkeit:

28. Wo leben Sie? (Stadt):

29. Alter: 16-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ >75 ☐

30. Geschlecht: M ☐ W ☐

31. Berufstätigkeit:

32. Höchster Bildungsabschluss:

Kein Schulabschluss ☐ Hauptschulabschluss ☐ Realschulabschluss ☐ Abitur ☐ Abgeschlossenes Studium ☐ wn ☐  
 Post-graduation ☐

33. Wie hoch ist, in etwa, Ihr persönliches Einkommen (Monat):

<500€ ☐ 501-1000€ ☐ 1001-2000€ ☐ 2001-3000€ ☐ 3001-4000€ ☐  
 4001-5000€ ☐ 5001-7000€ ☐ 7001-10000€ ☐ > 10000€ ☐ wn ☐

34. Erhalten Sie gewöhnlich Zuschüsse zu Ihrem Einkommen (zB.: Urlaubsgeld, Weihnachten, Prämien)?

Ja ☐ Nein ☐

→ 35. Wenn **Ja** – wie hoch ist dieser Zuschuss in etwa?

Weniger als 1 Monatsgehalt ☐ 1 Monatsgehalt ☐ 2 Monatsgehälter ☐ Mehr als 2 Monatsgehälter ☐

**Vielen Dank,**

**Ihr Beitrag war sehr wichtig!**

### VOM INTERVIEWER AUSZUFÜLLEN

Fragebogen Nr.:

Datum: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2010

Befragungsort:

Interviewer:





Caro visitatore,

questo questionario è parte di un'indagine volta a comprendere le motivazioni e le aspettative di chi viene in questa regione per le vacanze o nel tempo libero in questo periodo dell'anno. I risultati potranno aiutare gli operatori del settore pubblico e privato a formulare un'offerta più adeguata alle aspettative dei visitatori in ogni momento dell'anno. Le sue risposte saranno considerate confidenziali. La ringraziamo molto per la sua collaborazione.

(Govcopp, Degei, UAveiro; apoio institucional da E.R.T. Porto e Norte de Portugal, TuriHab, ANA e Symington – Graham's)

1. Per favore indichi come sono normalmente distribuite le sue vacanze fuori di casa nel corso dell'anno.

Vacanze: almeno 4 giorni, week-end compresi: 2/3 giorni; per favore, si serva dell'esempio → esempio per un mese di vacanze

1 mese												
3 settimane												
2 settimane												
1 settimana												
Week-end (2/3 giorni)												
Periodi/ Mesi	gennaio	febbraio	marzo	aprile	maggio	giugno	luglio	agosto	settembre	ottobre	novembre	dicembre
Sempre che esistano week-end lunghi												

1 mese				
3 settimane				
2 settimane				X
1 settimana	X			
Week-end (2/3 giorni)		X	X	
Periodi/ Mesi	dicembre	aprile	agosto	ottobre

▲ Carnevale

■ Pasqua

● Natale

2. Classifichi la sua **libertà** in merito alla **suddivisione delle vacanze** durante l'anno (n° di periodi diversi)?

Nessuna libertà  
(serie limitazioni)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Completa libertà  
(molta flessibilità)

3. Le piacerebbe avere delle vacanze **più ripartite** (in più periodi)?

Sì ☐ Non ☐



4. Se **Sì** → Quanti periodi?

C. \_\_\_\_\_ periodi

5. Classifichi la sua **libertà** in merito **alla scelta data(e) / periodo(i)** di ferie durante l'anno?

Nessuna libertà  
(serie limitazioni)

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4

Completa libertà  
(molta flessibilità)

6. Considera il **momento dell'anno** (mese) **ideale** per trascorrere le vacanze?

Sì ☐ Non ☐



7. Se **Non**, preferirebbe **un altro momento (mese)**?

Mese/ epoca: \_\_\_\_\_

8. Al di là di questo, le piacerebbe trascorrere le vacanze **in questa regione anche** in un altro periodo (i)?

Sì ☐ Non ☐



9. Se **Sì**, quale(i) momento(i) dell'anno?

mese/ epoca: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_

Varie epoche/ mesi possibili.

10. **Durata** della sua permanenza? \_\_\_\_\_ giorni

11. La considera **ideale**?

Sì ☐ Non ☐



12. Se **Non** → la **modificherebbe** di quanto?

\_\_\_\_\_ (giorni)

13. Ha trascorso vacanze in questa regione **precedentemente**? (vacanze e/o week-end)

Non - Questa è la 1ª volta ☐

Sì - Quante volte? \_\_\_\_\_

Sì - Ci vengo **varie volte** all'anno: Quante? \_\_\_\_\_

14. Quali possibilità ci sono che **torni in vacanza** in questa regione?

Nessuna possibilità ☐

Poche possibilità ☐

Molte possibilità – durante quest' anno ☐

Molte possibilità – tra un anno (o più) ☐

15. Per favore, indichi quali dei punti o degli aspetti sottoelencati sono importanti per lei **per scegliere una meta/ regione per le vacanze**, servendosi della seguente scala:

[1 – *non importante*; 2 – *poco*; 3 – *abbastanza*; 4 – *molto importante*]

<b>Aspetti:</b>	<b>Importanza</b> <i>per la scelta di una meta</i>			
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Opportunità di visitare famigliari e amici	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sole/ Spiaggia/ Mare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunità di coltivare la salute di corpo e mente (es: terme)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attività religiose	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunità di fare acquisti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità dell'alloggio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualità di gastronomia e vini	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contatto con la natura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunità di conoscere gente, convivialità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Storia e cultura locale/ regionale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente calmo e tranquillo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ambiente non inquinato e non degradato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunità di conoscere la vita rurale, agricoltura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Architettura/ monumenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Buone informazioni turistiche	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Segnaletica/ Facilità nel reperire i luoghi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vita notturna animata	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Offerta di attività sportive e ricreative	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunità per i bambini (divertimenti, attività, attrezzature)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Clima gradevole	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Attrazioni e opportunità varie nella regione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Simpatia della gente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Accessibilità della regione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opportunità di riposarsi e rilassarsi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prezzi convenienti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

16. Tenendo conto delle voci della tabella soprascritta indichi **relativamente a queste vacanze, i tre motivi principali** (in ordine di importanza) che l'hanno portata in questa regione:

1°-

2°-

3°-

17. Indichi gli aspetti **più positivi** di questa regione

18. Indichi gli aspetti **più negativi** di questa regione

19. Pensando alle sue decisioni in merito alle vacanze (soprattutto alle sue vacanze nella regione), valuti le seguenti affermazioni **in base a quanto si identifica** con ciascuna di esse; servendosi della seguente scala:

[1 - Non sono affatto d'accordo, 2 - Non sono d'accordo, 3- Sono d'accordo, 4- sono pienamente d'accordo]

AFFERMAZIONI	1	2	3	4
Cerco di trascorrere le vacanze in un <b>periodo in cui il clima della regione</b> sia il <b>più piacevole</b> possibile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerco di trascorrere le vacanze in un periodo che mi <b>permetta di evitare il cattivo tempo/ clima 'di casa mia'</b> (del mio luogo di residenza)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cerco un periodo in cui il <b>clima della regione sia il migliore</b> per praticare le <b>mie attività preferite</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le <b>diverse condizioni del clima della regione</b> nel corso dell'anno mi inducono ad andare in vacanza in differenti periodi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il <b>clima della regione/meta</b> non influisce sulla mia decisione in merito alla <b>scelta dell'epoca</b> in cui andare in vacanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
È da anni che <b>scelgo sempre lo stesso periodo</b> per andare in vacanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anche se potessi scegliere di andare in vacanza in un altro momento <b>mi sono abituato</b> a farlo in questo periodo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il numero di volte all'anno in cui vado in vacanza (week-end inclusi) <b>è una tradizione/ vecchia abitudine</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi piace trascorrere le vacanze nella regione nel momento che la <b>maggior parte delle persone preferisce</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi piace trascorrere le vacanze nella regione nel momento in cui <b>è frequentata da personaggi pubblici</b> e celebrità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mi piace trascorrere le vacanze nella regione nei diversi momenti che la <b>maggior parte delle persone preferiscono</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferisco trascorrere le vacanze nel momento in cui <b>ci sono più turisti e la confusione è maggiore</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferisco trascorrere le vacanze nei diversi momenti in cui <b>ci sono più turisti e la confusione è maggiore</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le mie attività vacanziera preferite <b>si possono svolgere solo nel periodo</b> in cui trascorro le vacanze nella regione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le mie attività vacanziera preferite <b>sono piacevoli in qualunque epoca dell'anno</b> nella regione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Preferisco trascorrere le vacanze nella regione in un momento in cui <b>i prezzi siano più bassi</b> (viaggio + soggiorno)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le differenze di prezzo nel corso dell'anno, <b>non influenzano la mia scelta</b> dell'epoca in cui andare in vacanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Scelgo l'epoca delle vacanze in funzione dei momenti in cui percepisco un <b>emolumento aggiuntivo</b> (es.: tredicesima)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Se <b>guadagnassi di più</b> trascorrerei più vacanze all'anno nella regione (week-end compresi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La mia attività professionale mi permette di trascorrere le vacanze <b>nel momento che preferisco</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La mia attività professionale mi permette di <b>distribuire le vacanze</b> nei periodi che preferisco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La mia attività professionale mi permette di andare in vacanza <b>più volte all'anno</b> (week-end compresi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le vacanze scolastiche <b>condizionano fortemente</b> le mie decisioni in merito al <b>numero di volte in cui andare in vacanza</b> durante l'anno (week-end compresi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Le vacanze scolastiche <b>condizionano fortemente</b> le mie decisioni in merito <b>alla scelta</b> dell'epoca in cui andare in vacanza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## Dati personale

20. In quale **località** della regione era/ eravate alloggiato(i)

21. Tipo de **alloggio**?

- ☐ Hotel (o simile)      ☐ agriturismo      ☐ residence  
☐ Camping      ☐ Solar (villa nobile)      ☐ Casa di famigliari o amici  
☐ Appartamento in affitto      ☐ 2.<sup>a</sup> casa

Altro tipo di alloggio. Specificare \_\_\_\_\_

22. **Con chi** trascorre abitualmente le vacanze?

Sola/o ☐ In coppia ☐ In coppia con i figli ☐ Soltanto con i figli ☐ Con un gruppo organizzato ☐ Con amici ☐ Con famigliare(i) ☐

23. N° di persone del **gruppo** (lei incluso): \_\_\_\_\_

24. **N° di figli** a carico ancora studenti: \_\_\_\_\_

25. Costo **approssimativo per persona** di queste vacanze? *(alloggio, cibo, trasporti, acquisti, divertimenti)*

<100 € ☐ 100-300€ ☐ 300-500€ ☐ 500-700€ ☐ 700-1000€ ☐ 1000-1500€ ☐ 1500-2000€ ☐ >2000€ ☐

26. Mezzo di **trasporto** utilizzato:

Aereo: Compagnia - \_\_\_\_\_ ☐ Auto propria ☐ Auto noleggiata ☐ Auto - passaggio ☐  
Nave ☐ Pulmann ☐ Treno ☐ Bicicletta ☐

27. Nazionalità: \_\_\_\_\_

28. Residenza (città): \_\_\_\_\_

29. Et :

16-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ >75 ☐

30. Sesso:

M ☐ F ☐

31. Attività professionale:

32. Titolo di studio:

Licenza media ☐ Maturit  ☐ Laurea ☐ Specializzazione-dottorato ☐ Non lo sa/Non risponde ☐

33. Stipendio personale  
approssimativo:

<500€ ☐ 501-1000€ ☐ 1001-2000€ ☐ 2001-3000€ ☐ 3001-4000€ ☐  
4001-5000€ ☐ 5001-7000€ ☐ 7001-10000€ ☐ > 10000€ ☐ Non lo sa/Non risponde ☐

34. Percepisce abitualmente emolumenti aggiuntivi (es.: tredicesima/premi di produzione)?

**Sì** ☐ **Non** ☐

→ 35. Se **Sì** - in valore corrispondente a?

meno di 1 mese di stipendio ☐ 1 mese ☐ 2 mesi ☐ Pi  di 2 mesi ☐

**Grazie! La sua  
collaborazione   stata  
fondamentale.**

### RISERVATO ALL' INTERVISTATORE

Numero dell'inchiesta: \_\_\_\_\_ Data Inchiesta: \_\_\_\_/\_\_\_\_/ 2010

Luogo di compilazione: \_\_\_\_\_

Intervistatore: \_\_\_\_\_

## Anexo 2.b) QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO PRÉ-TESTE

1. Atendendo à sua atividade profissional, **quantos dias de férias** tem por ano? \_\_\_\_\_ (dias)
2. Quantas vezes ao longo do ano costuma passar **férias** fora de casa? *(pelo menos 4 dias)* Cerca de \_\_\_\_\_ vezes
3. Gostaria de ter as suas **férias repartidas** em mais períodos? Sim ☐ Não ☐ → *Passar à questão 5.*
4. Quantos? Cerca de \_\_\_\_\_ períodos
5. Ao longo do ano, quantas vezes costuma passar **fins-de-semana** fora de casa *(2/3 dias)?*
- Nunca ☐ Raramente ☐ 1 vez ☐ 2 vezes ☐ 3-4 vezes ☐ 5-6 vezes ☐ 7-8 vezes ☐ > 8 vezes ☐
6. Normalmente, como **distribui** as suas férias ao longo ano? *(incluindo Fins-de-semana; tal como exemplo)*

> 2 meses			
1,5 mês			
1 mês			
3 semanas			X
2 semanas			
1 semana	X		
Fim-de-Semana (2/3 dias)		X	
Períodos/ Meses	Dezembro	Abril	Agosto

> 2 meses												
1,5 mês												
1 mês												
3 semanas												
2 semanas												
1 semana												
Fim-de-Semana (2/3 dias)												
Períodos/ Meses	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro

**Sobre as suas férias nesta região:**

5. Qual o **período** da sua estadia? \_\_\_\_\_ (dias)
6. Considera este **período ideal**? Não ☐ Sim ☐ → *Passar à questão 8.*
7. Se pudesse **alterava o período** de férias que escolheu para...? \_\_\_\_\_ (dias)
8. Quantas vezes já visitou esta região? *(em férias ou fins-de-semana)*
- Esta é a 1ª vez ☐ → *Passar à questão 11.*
- Cerca de \_\_\_\_\_ vezes ☐
- Muitas vezes (sem conta) ☐
9. Visita esta região várias vezes **no ano**? Sim ☐ Não ☐ →
10. Quantas vezes no ano?
- 2 vezes ☐ 3 vezes ☐ 4 vezes ☐
- 5 vezes ☐ > 5 vezes ☐ Ns/Nr ☐
11. Qual a probabilidade de voltar de férias a esta região?
- Quase certo ☐ Muito provável ☐ Razoável ☐ Pouco provável ☐ Nada provável ☐ Ns/Nr ☐
12. Considera esta **época do ano ideal** para passar férias nesta região? Não ☐ Sim ☐ → *Passar à questão 14.*
13. Se pudesse **alterava época do ano** para...? Mês: \_\_\_\_\_ Ns/Nr ☐
14. Gostaria de, **adicionalmente**, vir passar férias nesta região noutra(s) época(s)? Sim ☐ Não ☐ → *Passar à questão 16.*

15. Qual a **época do ano**?

Mês/ meses: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

16. Qual a **razão principal** porque está a passar férias nesta região? **(marque apenas uma opção)**

Férias ☐ Férias e visita a familiares e amigos ☐ Apenas visita a familiares e amigos ☐ Evento desportivo ☐ Evento Cultural ☐  
 Outra! Qual: \_\_\_\_\_

17. Qual a importância dos seguintes factores nesta sua visita à região?

Fatores	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
Praia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Natureza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Golfe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pesca / Caça	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Paisagens	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gastronomia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Passeios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Festas locais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
História/ Cultura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Convívio Família e Amigos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Classifique os seguintes aspetos que o/a levam à escolha desta **época do ano** para passar férias nesta região?

Aspetos	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
a- Características do clima na região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- ... clima em casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Tradição e o hábito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d- Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e- O ambiente humano mais denso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f- O ambiente humano menos denso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g- O tipo de turismo praticado (produto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h- Maior disponibilidade económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i- Menor disponibilidade económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j- Custo da Viagem (mais económica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k- A marcação mais flexível das férias laborais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l- A marcação obrigatória das férias laborais (neste época)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m- As férias escolares do(s) filho(s) (disponibilidade dele(s))	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

17. Classifique os aspetos que o/a levam (ou poderiam levar) a visitar esta região **noutra(s) época(s) do ano?**

Aspetos	Muito importante	Importante	Pouco importante	Sem importância
a- Características do clima na região	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b- ... clima em casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
c- Tradição e o hábito	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
d- Moda	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
e- O ambiente humano mais denso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
f- O ambiente humano menos denso	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
g- O tipo de turismo praticado (produto)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
h- Maior disponibilidade económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
i- Menor disponibilidade económica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
j- Custo da Viagem (mais económica)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
k- A marcação mais flexível das férias laborais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
l- A marcação obrigatória das férias laborais (neste época)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
m- As férias escolares do(s) filho(s) (disponibilidade dele(s))	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

20. Que **tipo de alojamento** prefere? *(várias respostas possíveis)*

Hotéis ☐ Pensões ☐ Campismo ☐ Casa alugada ☐ Castelos/palácios ☐ Pousada ☐ Casa de amigos/familiares ☐  
 Quarto c/ pequeno-almoço em...: Casas rústicas ☐ Agro-turismo ☐ Casas solarengas (TH) ☐  
 Outro ☐ Qual: \_\_\_\_\_

21. Onde está alojado(a)? a) Localidade: \_\_\_\_\_ b) Tipo de Alojamento: \_\_\_\_\_

22. Com quem passa férias habitualmente? Sozinho/a ☐ Em casal ☐ Com filhos ☐ Com amigos ☐ Grupo organizado ☐

Nº de pessoas no grupo (incluindo você): \_\_\_\_\_

23. **Aproximadamente**, quanto gastou **por pessoa** nestas férias? *(alojamento, alimentação, transportes, compras, diversões)*

<100 € ☐ 100-300€ ☐ 300-500€ ☐ 500-700€ ☐ 700-1000€ ☐ 1000-1500€ ☐ 1500-2000€ ☐ >2000€ ☐

24. Meio de transporte utilizado: Avião ☐ Automóvel próprio ☐ Automóvel alugado ☐ Automóvel - boleia ☐  
 Barco ☐ Autocarro ☐ Comboio ☐ Bicicleta ☐

25. Nacionalidade: \_\_\_\_\_

26. Residência: \_\_\_\_\_

27. Idade: <18 ☐ 18-24 ☐ 25-34 ☐ 35-44 ☐ 45-54 ☐ 55-64 ☐ 65-74 ☐ >75 ☐

28. Género: M ☐ F ☐

29. Ocupação profissional: \_\_\_\_\_

30. Habilitações literárias:

Básico ☐ Secundário ☐ Médio ☐ Superior ☐ Ns/Nr ☐

31. Nível de Rendimento:

<500€ <input type="checkbox"/>	501-1000€ <input type="checkbox"/>	1001-2000€ <input type="checkbox"/>	2001-3000€ <input type="checkbox"/>	3001-4000€ <input type="checkbox"/>
4001-5000€ <input type="checkbox"/>	5001-7000€ <input type="checkbox"/>	7001-10000€ <input type="checkbox"/>	> 10000€ <input type="checkbox"/>	Ns/Nr <input type="checkbox"/>

32. Nº de filhos em idade escolar \_\_\_\_\_

Data Inquérito: \_\_\_\_\_

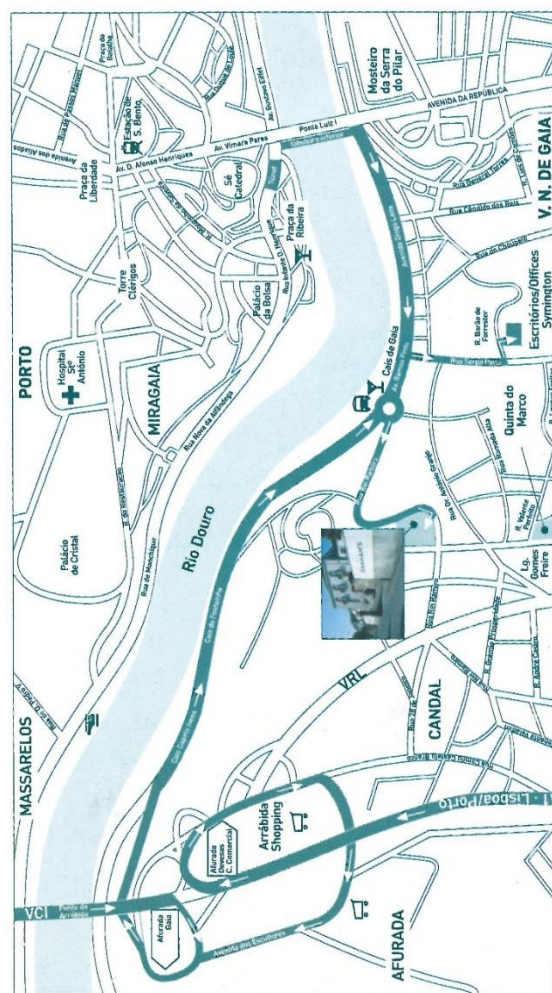
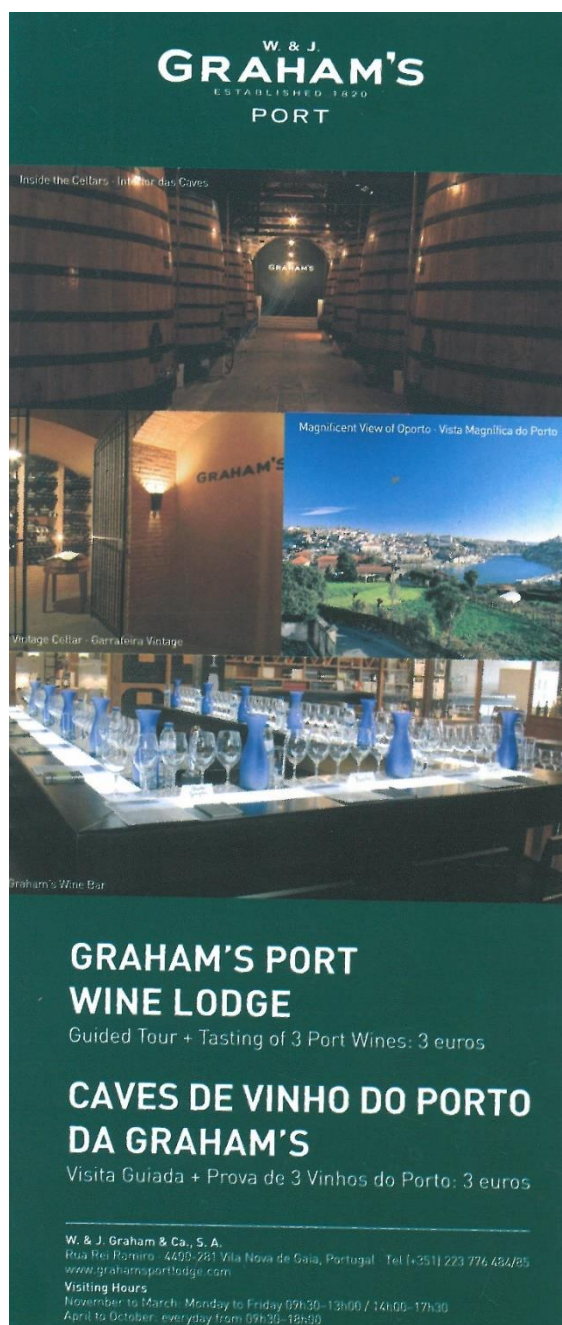
Número Inquérito: \_\_\_\_\_

Local de realização: \_\_\_\_\_

Entrevistador: \_\_\_\_\_



## Anexo 2.c) VOUCHER OFERECIDO A TÍTULO COMPENSATÓRIO PELA PARTICIPAÇÃO NO INQUÉRITO





### **ANEXO 3 – OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS**



## Anexo 3.a) TABELA DE OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS – TIPOLOGIA E CODIFICAÇÃO/ RECODIFICAÇÃO (BASE DE DADOS)

No que respeita à designação das variáveis (excetuando as que se prendem com a identificação de cada unidade de inquérito), as originais diferenciam-se das novas pelo prefixo que lhes está associado e que corresponde ao número do quesito no questionário (ex.: P20\_localidade).

BLOCOS DE INFORMAÇÃO	VARIÁVEIS ORIGINAIS	VARIÁVEIS RECODIFICADAS E/OU NOVAS VARIÁVEIS
i) Forma de utilização do tempo disponível para o consumo turístico, e dados sobre as férias atuais;	- Distribuição habitual do consumo (férias fora do ambiente habitual)	<i>P1_Janeiro_fds a P1_Dezembro_1mes</i> ; variáveis binárias (0- 'não escolhido'; 1- 'escolhido')
		<i>Freq_ferias</i> ; variável rácio correspondente ao número total de períodos anuais de consumo
		<i>Tipo_periodo_ferias</i> ; variável ordinal (1- 'fim-de-semana'; 2- 'uma semana'; 3- 'duas semanas'; 4- 'três semanas'; 5- 'um mês')
		<i>Mes_ferias</i> ; variável nominal (de 1- 'Janeiro' a 12- 'Dezembro');
		<i>Freq_ferias_sem_fds</i> ; variável rácio correspondente ao número de períodos anuais de consumo excluindo os fins-de-semana
		<i>Epoca_S</i> ; variável ordinal (1- 'baixa'; 2- 'média'; 3- 'alta')
	- Utilização frequente de fins-de-semana prolongados	<i>P1_SBRK</i> ; variável binária (0- 'não'; 1- 'sim')
	- Comportamento sazonal efetivo – repartição do consumo	<i>Reparticao_S</i> ; variável ordinal (1- 'nula'; 2- 'moderada'; 3- 'elevada')
		<i>Reparticao_S_invertida</i> ; variável ordinal (1- 'elevada'; 2- 'moderada'; 3- 'nula')
		<i>DECISOES</i> ; variável ordinal (de 1- 'baixo' a 9- 'alto')
	- Perceção da liberdade de repartição das férias	<i>P2_Lib_Rep</i> ; variável ordinal (1- 'nenhuma liberdade'; 2- 'pouca'; 3- 'alguma'; 4- 'total liberdade');
		<i>Liberdade_R</i> ; variável ordinal (1- 'Nada importante'; 2- 'Pouco importante'; 3- 'Importante'; 4- 'Muito importante');
		<i>nova_Lib_Rep</i> ; variável ordinal (1- 'menor liberdade'; 2- 'maior liberdade').
	- Perceção da liberdade de calendarização das férias	<i>P5_Lib_Calend</i> ; variável ordinal (1- 'nenhuma liberdade'; 2- 'pouca'; 3- 'alguma'; 4- 'total liberdade');
		<i>Liberdade_S</i> ; variável ordinal (1- 'Nada importante'; 2- 'Pouco importante'; 3- 'Importante'; 4- 'Muito importante');
		<i>nova_Lib_Calend</i> ; variável ordinal (1- 'menor liberdade'; 2- 'maior liberdade').
	- Preferência de repartição e nº de períodos	<i>P3_repartir</i> ; variável binária (1- 'sim'; 2- 'não');
		<i>P4_periodos</i> ; variável rácio correspondente ao número de períodos de repartição preferidos;
		<i>Reparticao_P</i> ; variável ordinal (1- 'nula'; 2- 'moderada'; 3- 'elevada');
	- Preferência de calendarização - época preferida	<i>P6_ideal</i> ; variável binária (1- 'sim'; 2- 'não');
		<i>Epoca_P</i> ; variável ordinal (1- 'Baixa'; 2- 'Média'; 3- 'Alta');
		<i>P7_epoca</i> ; variável nominal (alfanumérica);
	- Comportamento sazonal preferido	<i>Reparticao_P</i> ; variável ordinal (1- 'nula'; 2- 'moderada'; 3- 'elevada')
		<i>Reparticao_P_invertida</i> ; variável ordinal (1- 'elevada'; 2- 'moderada'; 3- 'nula')].
		<i>PREFERENCIAS</i> ; variável ordinal (de 1- 'baixo' a 9- 'alto')
	- Calendarização adicional; época adicional desejada	<i>P8_epoca_adic</i> ; variável binária (1- 'sim'; 2- 'não');
		<i>P9_epoca_A</i> ; variável nominal (alfanumérica);
		<i>Epoca_A</i> ; variável ordinal (1- 'Baixa'; 2- 'Média'; 3- 'Alta');

	- Duração, satisfação e desejo de alteração da duração das férias	<i>P10_dur_dias</i> ; variável rácio correspondente ao número de dias de duração das atuais férias no destino <i>P11_dur_ideal</i> ; variável binária (1- 'sim'; 2- 'não') <i>P12_dur_dias</i> ; variável rácio correspondente ao número de dias de duração desejada para as férias no destino	<i>Dur_agreg</i> ; variável ordinal (1- 'Estadia curta (<4)'; 2- 'Até uma semana (<8)'; 3- 'Entre uma a duas semanas (8-15)'; 4- 'Entre duas e três semanas (16-22)'; 5- 'Entre três semanas e um mês (23-30)'; 6- 'mais de um mês (>30)').  <i>Difer_dur_ideal</i> ; variável binária (0- 'desejo de maior nº dias de férias'; 1- 'desejo de menor nº de dias de férias').
	- Visita repetida ou estreia	<i>P13_anterior</i> ; variável binária (0- 'visita repetida'; 1- 'estreia')	
	- Visita repetida; frequência de visita	<i>P13_quantas</i> ; variável rácio correspondente ao número de vezes que o inquirido já passou férias no destino;	
	- Visita repetida; frequência de visita no ano	<i>P13_quantas_ano</i> ; variável rácio correspondente ao número de vezes que o inquirido passa férias no destino no interior do período de um ano;	
	- Intensão de regresso de férias à região	<i>P14_regresso</i> ; variável ordinal (1- 'nada provável'; 2- 'pouco provável'; 3- 'muito provável: ainda este ano'; 4- 'muito provável: daqui a um ano ou mais')	<i>nova_regresso</i> ; variável binária (0- não; 1- sim).
ii) Motivações de consumo turístico e percepções do destino	Importância geral dos fatores motivacionais na visita a um destino (em geral)	<i>P15_01</i> a <i>P15_24</i> ; variáveis ordinais (1- 'nada importante'; 2- 'pouco'; 3- 'moderadamente'; 4- 'muito importante');	
	Motivações na escolha do destino Minho	<i>P16_motivo_1</i> ; <i>P16_motivo_2</i> e <i>P16_motivo_3</i> ; variáveis nominais (alfanuméricas);	<i>Motivo1</i> , <i>Motivo2</i> e <i>Motivo3</i> ; variáveis nominais, cada uma das quais com 27 categorias: 25 das quais correspondem aos itens motivacionais listados (de 1- 'Visita a familiares e amigos' a 25- 'Bons preços') e, outras 2 que correspondem a diferentes respostas observadas (26- 'Descoberta da região/beleza/paisagem' e 27- 'Outros');
	Percepções positivas do destino	<i>P16_positivo_1</i> ; <i>P16_positivo_2</i> e <i>P16_positivo_3</i> ; variáveis nominais (alfanuméricas);	<i>Positivo1</i> ; <i>Positivo2</i> e <i>Positivo3</i> ; variáveis nominais, cada uma das quais com 28 categorias, a primeira codificada com '0' refere-se a 'Outros', as 26 categorias seguintes tal como exposto para as variáveis de motivação e, por fim, uma categoria suplementar que reúne as respostas que elegem tudo como positivo (27 –'Tudo');
	Percepções negativas do destino	<i>P16_negativo_1</i> , <i>P16_negativo_2</i> e <i>P16_negativo_3</i> ; variáveis nominais (alfanuméricas);	<i>Negativo1</i> ; <i>Negativo2</i> e <i>Negativo3</i> ; variáveis nominais, cada uma das quais com 29 categorias: a primeira, codificada com '0' refere-se a 'Outros'; as 26 seguintes tal como exposto para as variáveis de motivação; uma categoria suplementar que reúne as respostas que afirmam não existir nada de negativo (27 –'Nada') e uma última categoria referente a 28- 'Qualidade/ disponibilidade das infraestruturas de alojamento, outros serviços e infraestruturas turísticas'.

iii) Fatores determinantes (inibidores/facilitadores) relativos ao comportamento sazonal de consumo	Grau de concordância com as expressões relativas à influência dos fatores inibidores/facilitadores ao comportamento sazonal de consumo	<i>P19_Clima_dest_ep</i> a <i>P19_Fescola_ep</i> ; variáveis ordinais (1- ‘Discordo totalmente’; 2- ‘Discordo’; 3- ‘Concordo’; 4- ‘Concordo inteiramente’);	<p>Variáveis cujos dados foram transformados por simetria/ inversão da escala (1→4; 2→3; 3→2 4→1): <i>P19_Clima_dest_ep_neg</i>; <i>P19_Atvs_ep_neg</i>; <i>P19_Preços_ep_neg</i>; <i>P19_Prof_ep</i>; <i>P19_Prof_rep_1</i>; <i>P19_Prof_rep_2</i>.</p> <p>Novas variáveis após revisão da escala: <i>Clima_dest_ep</i> a <i>Fescola_ep</i>; variáveis ordinais (1- ‘Nada importante’; 2- ‘Pouco importante’; 3- ‘Importante’; 4- ‘Muito importante’);</p> <p>[Nota: mais detalhe na transformação desta escala na tabela patente no pontp seguinte deste Anexo (ver 3.b)]</p>
iv) Perfil sociodemográfico/ económico do turista e Comportamento de viagem	Localidade/ Sub-região de estadia	<i>P20_localidade</i> ; variável nominal (alfanumérica);	<i>Subregiao</i> ; variável nominal (1- ‘Minho-Ave’; 2- ‘Minho-Cavado’; 3- ‘Minho-Lima’).
	Tipo de alojamento	<i>P21_alojamento</i> ; variável nominal (1 – ‘Hotel’; 2- ‘Parque Campismo’; 3- ‘Alojamento privado’; 4- ‘Unidade turismo rural’; 5- ‘Solar/turismo habitação’; 6- ‘Apartamento turístico’; 7- ‘Casa de familiares ou amigos’; 8- ‘2ª residência’; 9- ‘Outro tipo de alojamento’);	<i>Nova_alojamento</i> ; variável nominal (1- ‘Hotelaria’; 2- ‘Outros coletivos’; 3- ‘Privado’);
	Companhia em férias	<i>P22_com_quem</i> ; variável nominal (1- ‘Sozinho’; 2- ‘Em casal’; 3- ‘Em casal com filhos’; 4- ‘Só com filhos’; 5- ‘Grupo organizado’; 6- ‘Com amigos’; 7- ‘Com familiares’);	
	Dimensão grupo de viagem	<i>P23_N_pessoas</i> ; variável rácio correspondente ao número de pessoas no grupo de viagem;	
	Filhos estudantes a cargo	<i>P24_N_filhos</i> ; variável rácio correspondente ao número de filhos estudantes a cargo;	<i>Nova_filhos</i> ; variável binária (0- não; 1- sim).
			<i>Nova_filhos1</i> ; variável rácio correspondente ao número de filhos a estudantes a cargo (para o grupo de inquiridos que estão nestas condições).
	Gastos com as férias/ gastos diários	<i>P25_gastos_ferias</i> ; variável ordinal (1- ‘<100€’; 2- ‘100-300€’; 3- ‘300-500€’; 4- ‘500-700€’; 5- ‘700-1000€’; 6- ‘1000-1500€’; 7- ‘1500-2000€’; 8- ‘≥2000€’);	<i>Gast_total_agreg</i> ; variável ordinal (1- ‘<100€’; 2- ‘100-300€’; 3- ‘300-500€’; 4- ‘500-700€’; 5- ‘700-1000€’; 6- ‘1000-1500€’; 7- ‘>1500€’); <i>Gast_dia_agreg</i> ; variável ordinal (1- ‘<50€’; 2- ‘50-100€’; 3- ‘100-150€’; 4- ‘>150€’).
	Transporte	<i>P26_transporte</i> ; variável nominal (alfanumérica);	<i>Nova_transporte</i> ; variável nominal (1- ‘Automóvel próprio’; 2- ‘Automóvel de aluguer’; 3- ‘Avião’; 4- ‘Comboio’; 5- ‘Autocarro’; 6- ‘Outros’).
	Origens dos inquiridos	<i>P27_nacionalidade</i> ; nominal (alfanumérica);	<i>Pais_residencia</i> ; nominal (alfanumérica).
		<i>P28_residencia</i> ; nominal (alfanumérica);	<i>Origem_tur</i> ; variável binária (0 - Portugal; 1 – Estrangeiro).
	Idade/Fase de vida	<i>P29_idade</i> ; variável ordinal (1- ‘16-24’; 2- ‘25-34’; 3-	<i>Nova_idade</i> ; variável ordinal (1- ‘Jovens’; 2- ‘Adultos’; 3- ‘Seniores’);

		'35-44'; 4- '45-54'; 5- '55-64'; 6- '65-74'; 7- '>74');	
	Ocupação profissional	<i>P31_ocupacao</i> ; variável nominal (alfanumérica);	<i>Profissão</i> ; variável nominal (1 – 'estudante'; 2 – 'dona de casa'; 3 – 'reformado'; 4 – 'empregado'; 5 – 'desempregado');
	Habilitações literárias	<i>P32_habilitacoes</i> ; variável nominal (1 – 'sem estudos'; 2 – 'básico'; 3 – 'secundário'; 4 – 'superior'; 5 – 'pós-graduado'; 6- 'não sabe/ não responde);	<i>nova_habilitacoes</i> ; variável ordinal (1 – 'baixa'; 2 – 'média'; 3 – 'alta');
	Nível de rendimento pessoal	<i>P33_rendimento</i> ; variável ordinal (1 – '<500€'; 2 – '501-1000€'; 3 – '1001-2000€'; 4 – '2001-3000€'; 5 – '3001-4000€'; 6- '4001-5000€'; 7- '5001-7000€'; 8- '7001-10.000€'; 9- '>10.000€'; 10- 'não sabe/ não responde);	<i>nova_rendim</i> ; variável ordinal (1 – 'baixo'; 2 – 'médio'; 3 – 'alto');
	Género	<i>P30_genero</i> ; variável binária (0- masculino; 1- feminino);	
	Obtenção de um rendimento extra mensal (ex.: subsidio de Natal ou férias)	<i>P34_acrescimos</i> ; variável binária (1-sim; 2- não);	
	Valor do acréscimo pontual ao rendimento mensal	<i>P35_valor</i> ; variável ordinal (1- '< mês rendimento'; 2- '1 mês'; 3- '2 meses'; 4- '>2 meses').	
Identificação do inquérito	Número sequencial do inquérito	<i>Nr_inquerito</i> ; variável nominal (alfanumérica);	
	Local de realização	<i>Local_realizacao</i> ; variável nominal (alfanumérica);	
	Identificação entrevistador	<i>Entrevistador</i> ; variável nominal (alfanumérica).	
	Data de realização do inquérito/ época selecionada	<i>Data_realizacao</i> ; variável nominal (data);	<i>Epoca_S</i> ; variável ordinal (1- 'Baixa'; 2- 'Media'; 3- 'Alta').



## ANEXO 3.b) REFORMULAÇÃO DA ESCALA REFERENTE AOS DETERMINANTES SAZONAIS

A necessidade de reconversão da escala em epígrafe resultada identificação do problema das expressões não terem sido todas colocadas pela afirmativa, ou seja, algumas foram colocadas como influências positivas e outras negativas (sugerindo facilitadores e inibidores), e ainda outras são neutrais. No sentido da coerência das expressões na escala, procedeu-se a uma transformação por simetria das classificações atribuídas a algumas das variáveis correspondentes às expressões identificadas no quadro abaixo (Este procedimento não afeta a AFCEP).

LEITURA da ESCALA de MEDIDA REFORMULADA: Os fatores subjacentes a cada expressão são mais ou menos importantes na escolha uma época específica e na escolha de uma determinada repartição de consumo (*escala original: 1- discordo inteiramente; 4 – concordo inteiramente*; Escala transformada: 1- *nada importante*; 2- *pouco importante*; 3 – *importante*; 4 – *muito importante*). As variáveis ‘**Liberdade de seleção**’ e ‘**Liberdade de repartição**’ também foram alvo de reconversão por simetria para nova escala; (*escala original: 1- Nenhuma Liberdade; 4 – Total liberdade*) em que, 4 passa a 1- *nada importante* (ou seja se o inquirido tem uma total liberdade significa que este aspeto não é importante e vice-versa)

EXPRESSÕES	Dimensão / ITENS
Procuro passar férias numa época em que o clima na região seja o mais agradável possível	Clima no destino
Procuro passar férias numa época que me permita fugir ao mau tempo/ clima ‘em casa’ (origem)	Clima na origem
Procuro uma época em que o clima na região seja melhor para a prática das minhas atividades preferidas	Clima no destino/atividades preferidas
As diferentes condições do clima na região ao longo do ano levam-me a passar férias em várias épocas	Clima no destino - Repartição
O clima na região/ destino não afeta a minha decisão quanto à escolha da época para passar férias	Clima no destino não é importante – NEG - INVERTER NA NOVA ESCALA
Há muitos anos que escolho sempre a mesma época para passar férias	Hábitos
Embora, atualmente pudesse optar por outra época de férias habituei-me a passar férias nesta época	Hábitos
O número de vezes por ano que passo férias no ano (incluindo fins-de-semana) é já uma tradição/ hábito antigo	Hábitos - Repartição
Gosto de passar férias na região numa época que a maioria das pessoas aprecie/ valorize	Pressão social/ Moda
Gosto de passar férias na região numa época frequentada por figuras públicas e pessoas célebres	Pressão social/ Moda
Desejo passar férias na região nas várias alturas do ano em que a maioria das pessoas aprecie/ valorize	Pressão social/ Moda - Repartição
Prefiro passar férias numa época em que há mais turistas e a agitação é maior	Massificação turística
Desejo passar férias na região nas várias alturas do ano em que há mais turistas e a agitação é maior	Massificação turística - Repartição
As minhas atividades preferidas em férias só existem na época em que passo férias na região	Atividades preferidas
As minhas atividades preferidas em férias são atrativas em qualquer época do ano na região	Atividades preferidas não é importante - NEG - INVERTER NA NOVA ESCALA
Prefiro uma época para passar férias na região em que os preços sejam mais baixos (viagem + estada)	Preços e o seu diferencial
O nível de preços nas diferentes épocas do ano, não influencia a minha escolha da época para passar férias	Preços não é importante – NEG - INVERTER NA NOVA ESCALA
Escolho a época de férias em função da altura em que recebo um rendimento extra (ex.: Subsidio de férias/ Natal)	Rendimento maior
Se tivesse um nível de rendimento maior passava férias mais vezes por ano na região (incluindo fins-de-semana)	Rendimento maior - repartição

EXPRESSÕES (continuação)	Dimensão / ITENS
A minha atividade profissional permite-me passar férias <b>na época que eu desejar</b>	Comp. Profissionais não é importante - <b>NEG - INVERTER NA NOVA ESCALA</b>
A minha atividade profissional permite-me <b>repartir as minhas férias</b> nos períodos que eu desejar	Comp. Profissionais – <b>repartição</b> não são importante - <b>NEG - INVERTER NA NOVA ESCALA</b>
A minha atividade profissional permite-me passar <b>férias várias vezes ao ano</b> (incluindo fins-de-semana)	Comp. Profissionais – <b>repartição</b> não é importante - <b>NEG - INVERTER NA NOVA ESCALA</b>
As férias escolares <b>condicionam fortemente</b> a minha decisão quanto ao <b>número de vezes que passo férias</b> no ano (incluindo fins-de-semana)	Comp. Escolares – <b>repartição</b>
As férias escolares <b>condicionam fortemente</b> a minha decisão quanto à <b>escolha da época</b> de férias	Comp. Escolares

## **ANEXO 4 – RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO - CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA**

#### 4.a) ELEMENTOS DE CARATERIZAÇÃO DO ESTUDO QUANTITATIVO

##### Constituição da equipa do trabalho de campo

Nome	Função	Línguas faladas	Ocupação profissional principal
Teresa Pawera	Entrevistador	Bilingue Português/ Alemão + Inglês	Estudante Lic.Turismo
Nicole Fabian	Entrevistador	Bilingue Português/ Alemão + Inglês	Estudante Lic.Turismo
Yolanda Jimenez	Entrevistador	Bilingue Português/ Espanhol + Francês	Estudante Lic.Turismo
Sílvia Almeida	Entrevistador	Português + Inglês	Jurista
António LA	Coordenador	Português + Inglês	Investigador turismo

##### Listagem dos postos de turismo participantes

Postos de Turismo	
PT Braga	PT Valença
PT Vizela	PT Esposende
PT Amares	PT Barcelos
PT Caminha	PT Guimarães
PT VP Ancora	PT Ponte Lima
PT Arcos Valdevez	PT Melgaço
PT Ponte Barca	PT Viana Castelo

##### Equipa de tabulação de dados – construção da BD (SPSS)

Nome	Função	Série de dados (nº série questionário)
Sílvia Almeida	Operador	1001 a 1337
António LA	Operador e responsável	2001 a 2617

##### Número de inquéritos por local de realização

Local inquirição	Frequência	%	% Acum.
Moledo	3	0,3	0,3
Ofir	5	0,5	0,8
Vizela	5	0,5	1,4
Amares	6	0,6	2,0
Caminha	7	0,7	2,8
Vila Praia Ancora	9	1,0	3,7
Arcos Valdevez	14	1,5	5,2
Ponte Barca	14	1,5	6,7
Valença	16	1,7	8,4
Esposende	23	2,4	10,8
Barcelos	32	3,4	14,2
Ponte Lima	51	5,4	19,6
Melgaço	67	7,1	26,8
Viana Castelo	159	16,9	43,6
Guimarães	237	25,2	68,8
Braga	294	31,2	100,0
Total	942	100,0	

## Distribuição do número de inquéritos por sub-região

Minho-Ave		Minho-Cávado		Minho-Lima	
Fafe	237	Amares	6	Arcos de Valdevez	14
Guimarães		Barcelos	32	Caminha	7
Póvoa de Lanhoso		Braga	294	Melgaço	67
Santo Tirso		Esposende (5 em Ofir)	28	Monção	
Trofa		Terras de Bouro		Paredes de Coura	
Vieira do Minho		Vila Verde		Ponte da Barca	14
Vila Nova de Famalicão		Gerês		Ponte de Lima	51
Vizela	5			Valença	16
Cabeceiras basto				Viana do Castelo	159
Mondim de basto				Vila Nova de Cerveira (3 em Moledo)	3
				Vila Praia Ancora	9
<b>Total</b>	<b>242</b>		<b>360</b>		<b>340</b>
<b>Total %</b>	<b>25,7%</b>		<b>38,2%</b>		<b>36,1%</b>

## Distribuição do número de inquéritos por entrevistador (global)

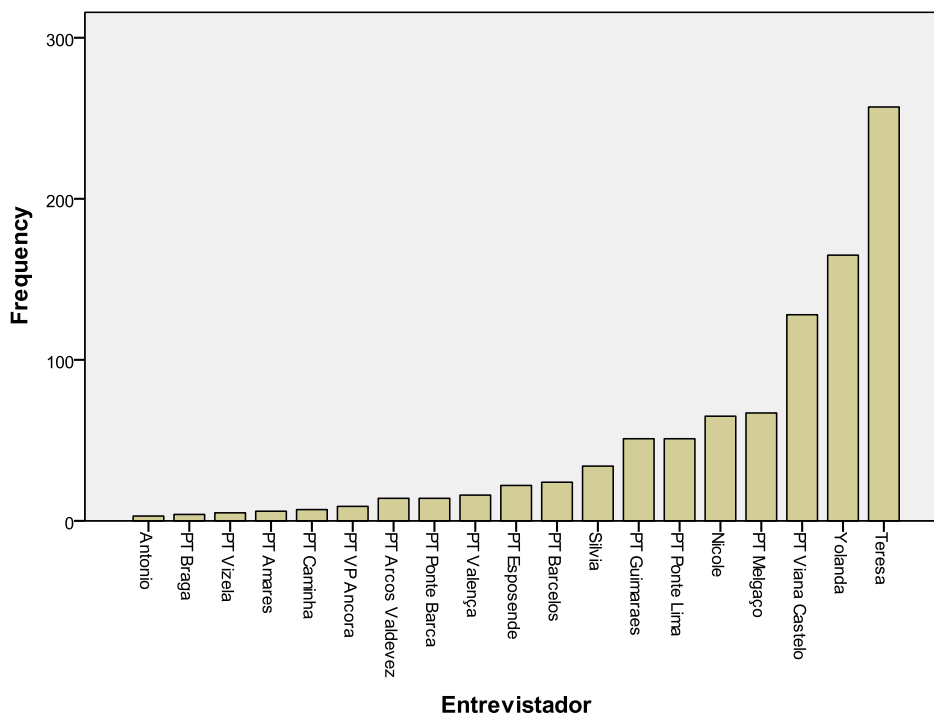
Entrevistador	Frequência	%	% Acum.
António LA	3	0,3	0,3
PT Braga	4	0,4	0,7
PT Vizela	5	0,5	1,3
PT Amares	6	0,6	1,9
PT Caminha	7	0,7	2,7
PT VP Ancora	9	1,0	3,6
PT Arcos Valdevez	14	1,5	5,1
PT Ponte Barca	14	1,5	6,6
PT Valença	16	1,7	8,3
PT Esposende	22	2,3	10,6
PT Barcelos	24	2,5	13,2
Sílvia Almeida	34	3,6	16,8
PT Guimarães	51	5,4	22,2
PT Ponte Lima	51	5,4	27,6
Nicole Fabian	65	6,9	34,5
PT Melgaço	67	7,1	41,6
PT Viana Castelo	128	13,6	55,2
Yolanda Jimenez	165	17,5	72,7
Teresa Pawera	257	27,3	100,0
<b>Total</b>	<b>942</b>	<b>100,0</b>	

**Distribuição número de inquéritos por entrevistador: Equipa executiva e PT's**

Entrevistador - Nome	Nº inquéritos realizados
Teresa Pawera	257
Nicole Fabian	65
Yolanda Jimenez	165
Sílvia Almeida	34
António LA	3
Total:	524

Posto Turismo	Nº inquéritos realizados
PT Braga	4
PT Vizela	5
PT Amares	6
PT Caminha	7
PT VP Ancora	9
PT Arcos Valdevez	14
PT Ponte Barca	14
PT Valença	16
PT Esposende	22
PT Barcelos	24
PT Guimarães	51
PT Ponte Lima	51
PT Melgaço	67
PT Viana Castelo	128
Total	418

**Distribuição do número de inquéritos por entrevistador**



## 4.b) - CARATERIZAÇÃO SOCIODEMOGRÁFICA/ECONÓMICA DA AMOSTRA

## Distribuição da amostra por nacionalidade e país de origem

Nacionalidade	N	%	% Acum.
AT	1	.1	.1
CZ	1	.1	.2
DK	1	.1	.3
EE	1	.1	.4
ID	1	.1	.5
JP	1	.1	.6
KR	1	.1	.7
LT	1	.1	.8
MY	1	.1	1.0
TH	1	.1	1.1
TR	1	.1	1.2
AR	2	.2	1.4
MA	2	.2	1.6
RU	2	.2	1.8
SE	2	.2	2.0
ZA	2	.2	2.2
GR	3	.3	2.5
NZ	3	.3	2.9
SI	3	.3	3.2
AU	4	.4	3.6
LU	5	.5	4.1
IE	6	.6	4.8
CA	8	.8	5.6
US	8	.8	6.5
PL	9	1.0	7.4
CH	10	1.1	8.5
IT	16	1.7	10.2
BR	24	2.5	12.7
BE	32	3.4	16.1
NL	35	3.7	19.9
UK	55	5.8	25.7
DE	77	8.2	33.9
FR	135	14.3	48.2
ES	179	19.0	67.2
PT	309	32.8	100.0
Total	942	100.0	

País de Origem	N	%	% Acum.
CZ	1	.1	.1
DK	1	.1	.2
EE	1	.1	.3
ID	1	.1	.4
JP	1	.1	.5
KR	1	.1	.6
LT	1	.1	.7
MY	1	.1	.8
AR	2	.2	1.1
BZ	2	.2	1.3
GR	2	.2	1.5
MA	2	.2	1.7
RU	2	.2	1.9
SE	2	.2	2.1
ZA	2	.2	2.3
NZ	3	.3	2.7
SI	3	.3	3.0
AU	4	.4	3.4
LU	6	.6	4.0
PL	6	.6	4.7
IE	7	.7	5.4
CA	8	.8	6.3
US	10	1.1	7.3
IT	15	1.6	8.9
CH	17	1.8	10.7
BR	21	2.2	13.0
BE	33	3.5	16.5
NL	34	3.6	20.1
UK	59	6.3	26.3
DE	83	8.8	35.1
FR	153	16.2	51.4
ES	181	19.2	70.6
PT	277	29.4	100.0
Total	942	100.0	

### Contabilização de Emigrantes e Imigrantes

Emigrantes			Imigrantes		
País de acolhimento		N	País de proveniência		N
BR	Brasil	1	PL	Polónia	2
LU	Luxemburgo	1	BR	Brasil	1
CA	Canadá	1	FR	França	2
UK	Reino Unido	1	TR	Turquia	1
ES	Espanha	1	ES	Espanha	1
CH	Suíça	6	GR	Grécia	1
DE	Alemanha	4			
FR	França	17			
Total		32	Total		8

#### Distribuição da amostra por idade

Idade	N	%	% Acum.
16-24	161	17.1	17.1
25-34	228	24.2	41.3
35-44	196	20.8	62.1
45-54	190	20.2	82.3
55-64	94	10.0	92.3
65-74	59	6.3	98.5
> 74	14	1.5	100.0
Total	942	100.0	

#### Distribuição da amostra por nível de habilitações

Habilitações	N	%	% Acum.
Sem estudos	5	.5	.5
Básico	66	7.0	7.5
Secundário	348	36.9	44.5
Superior	407	43.2	87.7
Pós-graduado	107	11.4	99.0
ns/nr	9	1.0	100.0
Total	942	100.0	

#### Distribuição da amostra por número de filhos em situação escolar

Nº_filhos	N	%	% Acum.
4	4	.4	.4
3	22	2.3	2.8
1	101	10.7	13.5
2	131	13.9	27.4
0	684	72.6	100.0
Total	942	100.0	

#### Distribuição da amostra por rendimento

Rendimento	N	%	% Acum.
≤500	68	7.2	7.2
501-1000	118	12.5	19.7
1001-2000	251	26.6	46.4
2001-3000	149	15.8	62.2
3001-4000	45	4.8	67.0
4001-5000	20	2.1	69.1
5001-7000	20	2.1	71.2
7001-10000	10	1.1	72.3
> 10000	32	3.4	75.7
Ns/Nr	229	24.3	100.0
Total	942	100.0	

#### Distribuição da amostra por acréscimos ao rendimento

Acréscimos Rendimento	N	%	% Válida	% Acum.
não	542	57,5	57,8	57,8
sim	396	42,0	42,2	100,0
Total	938	99,6	100,0	
Missing System	4	,4		
Total	942	100,0		

#### Distribuição da amostra por valor dos acréscimos ao rendimento

Valor acréscimo	N	%	% Válida	% Acum.
< mês	69	7,3	17,4	17,4
rendimento				
1 mês	159	16,9	40,2	57,6
2 meses	128	13,6	32,3	89,9
> 2 meses	40	4,2	10,1	100,0
Total	396	42,0	100,0	
Missing System	546	58,0		
Total	942	100,0		

#### Distribuição da amostra por ocupação profissional

Ocupação	N	%	% Válida	% Acum.
estudante	128	13.6	14.3	14.3
dona de casa	15	1.6	1.7	16.0
reformado	106	11.3	11.8	27.8
empregado	644	68.4	72.0	99.8
desempregado	2	.2	.2	100.0
Total	895	95.0	100.0	
Missing System	47	5.0		
Total	942	100.0		



#### 4.c) - ELEMENTOS DE CARATERIZAÇÃO DA AMOSTRA QUANTO AO COMPORTAMENTO DE VISITA/ESTADIA NO DESTINO

Nº de acompanhantes em viagem	N	%	% Válida	% Acum.
1	21	2,2	2,2	2,2
2	430	45,6	45,9	48,2
3	99	10,5	10,6	58,8
4	177	18,8	18,9	77,7
5	70	7,4	7,5	85,1
6	34	3,6	3,6	88,8
7	20	2,1	2,1	90,9
8	16	1,7	1,7	92,6
9	9	1,0	1,0	93,6
10	17	1,8	1,8	95,4
12	1	,1	,1	95,5
15	4	,4	,4	95,9
17	3	,3	,3	96,3
18	1	,1	,1	96,4
19	1	,1	,1	96,5
20	2	,2	,2	96,7
26	3	,3	,3	97,0
30	3	,3	,3	97,3
32	3	,3	,3	97,6
40	2	,2	,2	97,9
45	3	,3	,3	98,2
46	15	1,6	1,6	99,8
49	1	,1	,1	99,9
50	1	,1	,1	100,0
Total	936	99,4	100,0	
Missing System	6	,6		
Total	942	100,0		

Tipo de acompanhantes em viagem	N	%
Só com filhos	12	1,3
Sozinho	21	2,2
Grupo organizado	57	6,1
Com familiares	140	14,9
Com amigos	143	15,2
Casal com filhos	174	18,5
Casal	395	41,9
Total	942	100,0

Epoca_preferida	N	%	% Válida	% Acum.
Alta	65	6.9	34.0	34.0
Média	117	12.4	61.2	95.2
Baixa	9	1.0	4.7	100.0
Total	191	20.3	100.0	
Missing System	751	79.7		
Total	942	100.0		

Epoca_adicional	N	%	% Válida	% Acum.
Alta	100	10.6	15.5	15.5
Média	409	43.5	63.3	78.8
Baixa	137	14.5	21.2	100.0
Total	646	68.6	100.0	
Missing System	296	31.4		
Total	942	100.0		

Turistas presentes em Época Média - Crosstabs ( $\chi^2 = 24,203$ ; $P_{bilateral} < 0,01$ )		Época Adicional			Total
		Baixa	Media	Alta	
Origem_turistas	N	18	21	10	49
	portugal % na época adicional	54,5%	14,8%	27,0%	23,1%
	Resíduos Adjustados	4,7	-4,1	,6	
	N	15	121	27	163
estrangeiro	% na época adicional	45,5%	85,2%	73,0%	76,9%
	Resíduos Adjustados	-4,7	4,1	-,6	
	N	33	142	37	212
Total	% na época adicional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Turistas presentes em Época Alta - Crosstabs ( $\chi^2 = 17,234$ ; $P_{bilateral} < 0,01$ )		Época Adicional			Total
		Baixa	Media	Alta	
Origem_turistas	N	32	33	3	68
	portugal % na época adicional	37,6%	15,9%	15,0%	21,8%
	Resíduos Adjustados	4,2	-3,5	-,8	
	N	53	174	17	244
estrangeiro	% na época adicional	62,4%	84,1%	85,0%	78,2%
	Resíduos Adjustados	-4,2	3,5	,8	
	N	85	207	20	312
Total	% na época adicional	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Gostaria de repartir + as suas férias	N	%	% Válida	% Acum.
sim	357	37.9	37.9	37.9
não	585	62.1	62.1	100.0
Total	942	100.0	100.0	

Períodos de Repartição desejados	N	%	% Válida	% Acum.
2	55	5.8	15.5	15.5
3	139	14.8	39.3	54.8
4	112	11.9	31.6	86.4
5	27	2.9	7.6	94.1
6	16	1.7	4.5	98.6
7	3	.3	.8	99.4
12	2	.2	.6	100.0
Total	354	37.6	100.0	
Missing System	588	62.4		
Total	942	100.0		

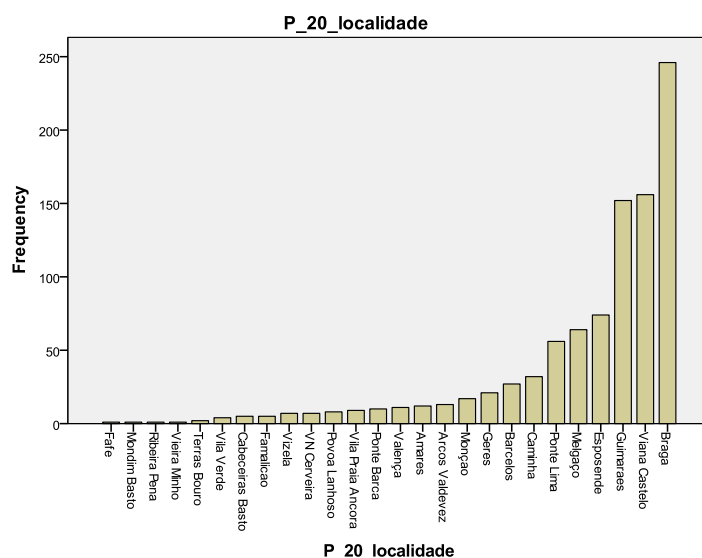
Duração da estadia em nº de dias	N	%	% Válida	% Acum.
1	46	4.9	4.9	4.9
2	85	9.0	9.0	13.9
3	99	10.5	10.5	24.4
4	72	7.6	7.6	32.1
5	67	7.1	7.1	39.2
6	21	2.2	2.2	41.4
7	128	13.6	13.6	55.0
8	49	5.2	5.2	60.2
9	10	1.1	1.1	61.3
10	71	7.5	7.5	68.8
11	10	1.1	1.1	69.9
12	13	1.4	1.4	71.2
13	2	.2	.2	71.4
14	71	7.5	7.5	79.0
15	71	7.5	7.5	86.5
16	6	.6	.6	87.2
17	5	.5	.5	87.7
18	1	.1	.1	87.8
20	30	3.2	3.2	91.0
21	23	2.4	2.4	93.4
23	2	.2	.2	93.6
25	6	.6	.6	94.3
26	3	.3	.3	94.6
28	4	.4	.4	95.0
30	32	3.4	3.4	98.4
35	2	.2	.2	98.6
40	2	.2	.2	98.8
45	2	.2	.2	99.0
60	5	.5	.5	99.6
90	4	.4	.4	100.0
Total	942	100.0	100.0	

Duração da estadia - dados agregados	N
Estadia curta (< 4)	230 24.4%
Até uma semana (<8)	288 30.6%
Entre 1 a 2 semanas (8 - 15)	297 31.5%
Entre 2 a 3 semanas (16-22)	65 6.9%
> 3 semanas	62 6.6%
Total	942 100.0%

Duração ideal?	N	%	% Válida	% Acum.
sim	687	72.9	72.9	72.9
não	255	27.1	27.1	100.0
Total	942	100.0	100.0	

Duração ideal da estadia	N	%	% Válida	% Acum.
Desejo de maior nº dias de férias no destino	245	26.0	96.8	96.8
Desejo de menor nº dias de férias no destino	8	.8	3.2	100.0
Total	253	26.9	100.0	
Missing System	689	73.1		
Total	942	100.0		

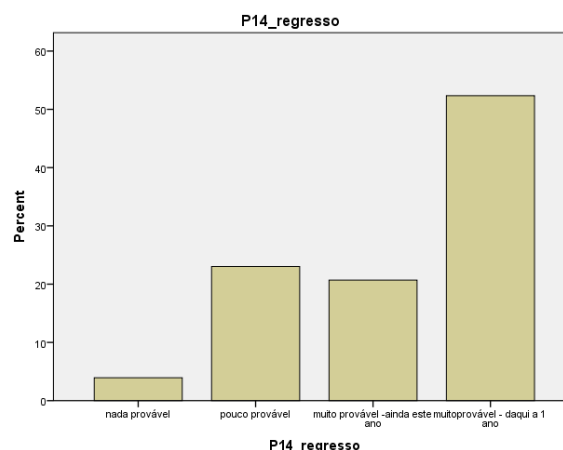
Localidade hospedagem	N	%	% Acum.
Fafe	1	.1	.1
Mondim Basto	1	.1	.2
Ribeira Pena	1	.1	.3
Vieira Minho	1	.1	.4
Terras Bouro	2	.2	.6
Vila Verde	4	.4	1.1
Cabeceiras Basto	5	.5	1.6
Famalicão	5	.5	2.1
Vizela	7	.7	2.9
VN Cerveira	7	.7	3.6
Póvoa Lanhoso	8	.8	4.5
Vila Praia Ancora	9	1.0	5.4
Ponte Barca	10	1.1	6.5
Valença	11	1.2	7.6
Amares	12	1.3	8.9
Arcos Valdevez	13	1.4	10.3
Monção	17	1.8	12.1
Geres	21	2.2	14.3
Barcelos	27	2.9	17.2
Caminha	32	3.4	20.6
Ponte Lima	56	5.9	26.5
Melgaço	64	6.8	33.3
Esposende	74	7.9	41.2
Guimarães	152	16.1	57.3
Viana Castelo	156	16.6	73.9
Braga	246	26.1	100.0
Total	942	100.0	



Tipo de visita	N	%	% Válida	% Acum.
Repetida	351	37,3	37,3	37,3
Estreia	591	62,7	62,7	100,0
Total	942	100,0	100,0	

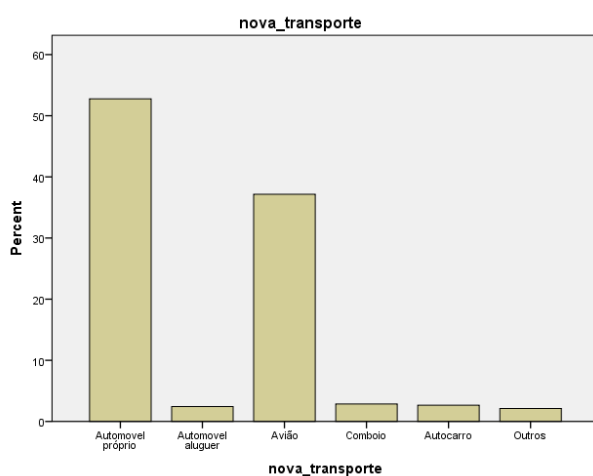
Visita repetida – Quantas vezes?	N	%	% Válida	% Acum.
Valid uma vez	73	7,7	29,2	29,2
duas vezes	65	6,9	26,0	55,2
três vezes	38	4,0	15,2	70,4
quatro vezes	22	2,3	8,8	79,2
mais de quatro vezes	52	5,5	20,8	100,0
Total	250	26,5	100,0	
Missing System	692	73,5		
Total	942	100,0		

Probabilidade de regresso	N	%	% Válida	% Acum.
nada provável	37	3,9	3,9	3,9
pouco provável	217	23,0	23,0	27,0
muito provável - ainda este ano	195	20,7	20,7	47,7
muito provável - daqui a 1 ano	493	52,3	52,3	100,0
Total	942	100,0	100,0	



Meio de Transporte	N	%	% Acum.
Barco ferry	2	0,25%	0,25%
Barco	4	0,75%	1%
Auto boleia	14	1%	2%
Auto aluguer	23	2%	5%
Autocarro	25	3%	7%
Comboio	27	3%	10%
Avião	350	37%	47%
Auto próprio	497	53%	100%
Total	942	100,0	

Meio Transporte -simplificado	N	%	% Válida	% Acum.
Automovel próprio	497	52,8	52,8	52,8
Automovel aluguer	23	2,4	2,4	55,2
Avião	350	37,2	37,2	92,4
Comboio	27	2,9	2,9	95,2
Autocarro	25	2,7	2,7	97,9
Outros	20	2,1	2,1	100,0
Total	942	100,0	100,0	



Avião – Cia. Aérea	N	%	% acum.
AIR EUROPA	1	0%	0%
AIR LINGUS	1	0%	1%
BRITISH AIRWAYS	1	0%	1%
DELTA AIRLINES	1	0%	1%
EMIRATES	1	0%	1%
AIR MARROCOS	2	1%	2%
AMERICAN	2	1%	3%
BMI.baby	2	1%	3%
SPANAIR	2	1%	4%
USAIR	2	1%	4%
AIR TRANSIT	3	1%	5%
CONTINENTAL AL	3	1%	6%
SATA	3	1%	7%
AIR FRANCE	4	1%	8%
KLM	4	1%	9%
LUXAIR	4	1%	10%
VUELING	4	1%	11%
TRANSAVIA	6	2%	13%
IBERIA	9	3%	16%
AIR BERLIM	10	3%	19%
CIA AEREA N ID *	14	4%	23%
BRUSSELS AL	25	7%	30%
EASYJET	26	7%	37%
LUFTHANSA	32	9%	46%
TAP	92	26%	73%
RYANAIR	96	27%	100%
Total	350	100%	

Low_cost * Epoca Crosstabulation		Epoca			Total
		Baixa	Média	Alta	
Transporte	N	10	56	90	156
	Low_Cost % na época	6,3%	18,6%	18,6%	16,6%
	Resíduos Adjustados	-3,8	1,2	1,8	
outro meio de transporte	N	148	245	393	786
	% na época	93,7%	81,4%	81,4%	83,4%
	Resíduos Adjustados	3,8	-1,2	-1,8	
Total		158	301	483	942
% na época		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Alojamento	N	%	% Válida	% Acum.
Hotel	471	50,0	50,0	50,0
Parque campismo	42	4,5	4,5	54,5
Rural	100	10,6	10,6	68,4
Ap. Turístico	41	4,4	4,4	69,4
Casa familiares/amigos	154	16,3	16,3	85,8
2ª residência	84	8,9	8,9	94,7
Outro	50	5,3	5,3	100,0
Total	942	100,0	100,0	

Gastos totais	N	%	% Valida	% Acum.
< 100	76	8.1	8.1	8.1
100-300	167	17.7	17.8	25.9
300-500	177	18.8	18.9	44.8
500-700	145	15.4	15.5	60.2
700-1000	155	16.5	16.5	76.8
1000-1500	106	11.3	11.3	88.1
1500-2000	46	4.9	4.9	93.0
≥ 2000	66	7.0	7.0	100.0
Total	938	99.6	100.0	
Missing System	4	0.4		
Total	942	100.0		

Gastos_totais_2	N	%	% Valida	% Acum.
<100	76	8,1	8,1	8,1
100-300	167	17,7	17,8	25,9
300-500	177	18,8	18,9	44,8
500-700	145	15,4	15,5	60,2
700-1000	155	16,5	16,5	76,8
1000-1500	106	11,3	11,3	88,1
≥1500	112	11,9	11,9	100,0
Total	938	99,6	100,0	
Missing System	4	0,4		
Total	942	100,0		

Gastos dia agreg.	N	%	% Valida	% Acum.
<50	258	27,4	27,5	27,5
50-100	303	32,2	32,3	59,8
100-150	184	19,5	19,6	79,4
≥150	193	20,5	20,6	100,0
Total	938	99,6	100,0	
Missing System	4	0,4		
Total	942	100,0		

**Motivações na escolha de um destino em geral – classificações médias atribuídas (por época)**

Itens motivacionais ordenados (por época)	Época Alta			Itens motivacionais ordenados (por época)	Época Média			Itens motivacionais ordenados (por época)	Época Baixa		
	N	Média	D.P.		N	Média	D.P.		N	Média	D.P.
Clima	483	3,35	0,734	Preços	301	3,4	0,712	Preços	158	3,5	0,626
Simpatia pop. local	483	3,34	0,748	Simpatia pop. local	301	3,29	0,721	Ambiente limpo *	158	3,47	0,693
Preços	483	3,28	0,746	História/ cultura	301	3,27	0,76	Clima	158	3,4	0,628
Ambiente limpo *	483	3,26	0,819	Clima	301	3,27	0,672	Descansar	158	3,35	0,774
Descansar	483	3,26	0,799	Descansar	301	3,22	0,835	Simpatia pop. local	158	3,32	0,669
Arq. e monumentos	483	3,23	0,797	Natureza	301	3,17	0,742	Natureza	158	3,3	0,788
Natureza	483	3,2	0,765	Ambiente limpo *	301	3,17	0,854	Ambiente calmo *	158	3,3	0,702
História/ cultura	483	3,2	0,805	Arq. e monumentos	301	3,17	0,817	Informação turística *	158	3,22	0,743
Gastronomia *	483	3,16	0,827	Informação turística *	301	3,09	0,89	Sinalização *	158	3,22	0,793
Ambiente calmo *	483	3,11	0,854	Acessibilidade	301	3,04	0,882	Gastronomia *	158	3,18	0,818
Acessibilidade	483	3,11	0,818	Ambiente calmo *	301	3,03	0,856	Arq. e monumentos	158	3,15	0,781
Variedade atrações	483	3,04	0,821	Gastronomia *	301	3,02	0,852	Acessibilidade	158	3,13	0,783
Informação turística *	483	2,98	0,92	Sinalização *	301	2,95	0,979	História/ cultura	158	3,08	0,849
Sol/ Praia/Mar *	483	2,93	0,962	Alojamento	301	2,88	0,877	Variedade atrações	158	3,05	0,73
Alojamento	483	2,92	0,931	Variedade atrações	301	2,85	0,874	Alojamento	158	3,03	0,852
Sinalização *	483	2,87	0,955	Sol/ Praia/Mar *	301	2,76	0,988	Sol/ Praia/Mar *	158	2,97	1,04
Socialização	483	2,7	0,949	Socialização	301	2,71	0,91	Socialização	158	2,81	0,89
Vida rural *	483	2,59	1,003	Vida rural *	301	2,42	0,951	Vida rural *	158	2,72	0,902
Vida noturna *	483	2,36	0,991	Desporto *	301	2,13	0,933	Desporto *	158	2,72	0,845
Desporto *	483	2,33	0,907	Vida noturna	301	2,05	0,944	Vida noturna	158	2,65	1,004
VRF *	483	2,31	1,155	VRF *	301	2,02	1,069	VRF *	158	2,56	1,143
Compras *	483	2,12	0,986	Saúde *	300	1,91	0,967	Saúde *	158	2,47	0,962
Saúde *	483	2,06	1,013	Compras *	301	1,84	0,874	Oferta crianças *	158	2,34	1,056
Oferta crianças *	483	2,04	1,044	Oferta crianças *	301	1,76	1,041	Compras *	158	2,15	0,918
Religião *	483	1,58	0,892	Religião *	301	1,41	0,718	Religião *	158	1,68	0,784
<b>Média por época</b>		<b>2,81</b>				<b>2,71</b>				<b>2,95</b>	
* itens onde se verificam diferenças sazonais através do algoritmo de Mann-Whitney											

## Motivações na escolha do Minho

Motivos mais relevantes para a escolha do destino Minho	Motivo1				Motivo2				Motivo3			
	N	%	Valid %	Cum %	N	%	Valid %	Cum %	N	%	Valid %	Cum %
<b>Visita a familiares e amigos</b>	98	10,4	<b>10,9</b>	10,9	17	1,8	1,9	1,9	14	1,5	1,7	1,7
<i>Sol/Praia/Mar</i>	56	5,9	6,3	17,2	64	6,8	7,3	9,3	35	3,7	4,4	6,1
<i>Saúde</i>	8	,8	,9	18,1	0	0	,0	,0	6	,6	,7	6,8
<i>Atividades religiosas</i>	7	,7	,8	18,9	2	,2	,2	9,5	2	,2	,2	7,1
<i>Compras</i>	6	,6	,7	19,6	9	1,0	1,0	10,6	6	,6	,7	7,8
<i>Qualidade Alojamento</i>	15	1,6	1,7	21,2	19	2,0	2,2	12,7	17	1,8	2,1	10,0
<b>Gastronomia</b>	50	5,3	5,6	26,8	103	10,9	<b>11,8</b>	24,5	107	11,4	<b>13,3</b>	23,3
<b>Natureza</b>	89	9,4	<b>9,9</b>	36,8	76	8,1	8,7	33,3	41	4,4	5,1	28,4
<i>Convívio/ socialização</i>	12	1,3	1,3	38,1	14	1,5	1,6	34,9	12	1,3	1,5	29,9
<b>História e cultura</b>	158	16,8	<b>17,7</b>	55,8	101	10,7	<b>11,6</b>	46,4	84	8,9	<b>10,4</b>	40,3
<i>Ambiente calmo</i>	48	5,1	5,4	61,1	60	6,4	6,9	53,3	46	4,9	5,7	46,0
<i>Ambiente não poluído</i>	3	,3	,3	61,5	17	1,8	1,9	55,3	17	1,8	2,1	48,1
<i>Vida rural</i>	5	,5	,6	62,0	9	1,0	1,0	56,3	9	1,0	1,1	49,3
<i>Arquitetura/ monumentos</i>	73	7,7	8,2	70,2	86	9,1	<b>9,9</b>	66,2	46	4,9	5,7	55,0
<i>Informação turística</i>	2	,2	,2	70,4	7	,7	,8	67,0	6	,6	,7	55,7
<i>Sinalização</i>	1	,1	,1	70,5	2	,2	,2	67,2	0	0	0	,0
<i>Vida noturna</i>	5	,5	,6	71,1	17	1,8	1,9	69,2	11	1,2	1,4	57,1
<i>Desportos</i>	9	1,0	1,0	72,1	11	1,2	1,3	70,4	8	,8	1,0	58,1
<i>Oferta crianças</i>	1	,1	,1	72,2	5	,5	,6	71,0	2	,2	,2	58,3
<i>Clima</i>	62	6,6	6,9	79,1	69	7,3	7,9	78,9	77	8,2	9,6	67,9
<i>Variedade de atrações</i>	2	,2	,2	79,3	10	1,1	1,1	80,0	18	1,9	2,2	70,1
<i>Simpatia população</i>	22	2,3	2,5	81,8	33	3,5	3,8	83,8	58	6,2	7,2	77,4
<i>Acessibilidade região</i>	27	2,9	3,0	84,8	16	1,7	1,8	85,7	16	1,7	2,0	79,4
<i>Descansar/ relaxar</i>	25	2,7	2,8	87,6	37	3,9	4,2	89,9	46	4,9	5,7	85,1
<i>Preços</i>	35	3,7	3,9	91,5	32	3,4	3,7	93,6	0	0	0	,0
<i>Descoberta da região/ beleza/ paisagem*</i>	76	8,1	8,5	100,0	54	5,7	6,2	99,8	103	10,9	<b>12,8</b>	97,9
<i>Outros</i>	0	,0	,0	100,0	2	,2	,2	100,0	17	1,8	2,1	100,0
<b>Total</b>	<b>895</b>	<b>95,0</b>	100,0		<b>872</b>	<b>92,6</b>	100,0		<b>804</b>	<b>85,4</b>	100,0	
<i>Missing System</i>	47	<b>5,0</b>			70	<b>7,4</b>			138	<b>14,6</b>		
<b>Total</b>	<b>942</b>	<b>100,0</b>			<b>942</b>	<b>100,0</b>			<b>942</b>	<b>100,0</b>		

(\*) Item adicionado posteriormente à lista

## Perceções mais positivas e negativas do destino

Aspeto mais positivo percecionado no destino	N	%	% Válida	% Acum.
Outros	1	,1	,1	,1
Visita a familiares e amigos	8	,8	1,1	1,2
Sol/Praia/Mar	24	2,5	3,2	4,4
Saúde	0	0	0	4,4
Atividades religiosas	2	,2	,3	4,7
Qualidade do alojamento	0	0	0	4,7
Compras	1	,1	,1	4,8
Gastronomia	62	6,6	8,3	13,1
Natureza	86	9,1	11,5	24,7
Conviver	3	,3	,4	25,1
História e cultura	124	13,2	16,6	41,7
Ambiente calmo	61	6,5	8,2	49,9
Ambiente não poluído	13	1,4	1,7	51,6
Vida rural	3	,3	,4	52,0
Arquitetura/ monumentos	67	7,1	9,0	61,0
Informação turística	1	,1	,1	61,1
Sinalização	2	,2	,3	61,4
Vida noturna	3	,3	,4	61,8
Desportos	1	,1	,1	61,9
Oferta crianças	1	,1	,1	62,1
Clima	60	6,4	8,0	70,1
Variedade de atrações	6	,6	,8	70,9
Simpatia população	91	9,7	12,2	83,1
Acessibilidade região	14	1,5	1,9	85,0
Descansar/ relaxar	5	,5	,7	85,7
Preços	17	1,8	2,3	87,9
Descoberta da região/beleza/paisagem	83	8,8	11,1	99,1
Tudo/ Qualidade global	7	,7	,9	100,0
Total	746	79,2	100,0	
Missing System	196	20,8		
Total	942	100,0		

Aspeto mais negativo percecionado no destino	N	%	% Válida	% Acum.
Outros	2	,2	,3	,3
Sol/Praia/Mar	5	,5	,9	1,2
Saúde	1	,1	,2	1,4
Atividades religiosas	7	,7	1,2	2,6
Compras	3	,3	,5	3,1
Qualidade Alojamento	1	,1	,2	3,3
Gastronomia	3	,3	,5	3,8
Natureza	1	,1	,2	4,0
Historia e cultura	1	,1	,2	4,2
Ambiente calmo	35	3,7	6,1	10,2
Ambiente não poluído	48	5,1	8,3	18,5
Vida rural	1	,1	,2	18,7
Arquitetura/ monumentos	15	1,6	2,6	21,3
Informação turística	27	2,9	4,7	26,0
Sinalização	80	8,5	13,9	39,9
Vida noturna	18	1,9	3,1	43,0
Desportos	2	,2	,3	43,3
Oferta crianças	9	1,0	1,6	44,9
Clima	42	4,5	7,3	52,2
Variedade de atrações	10	1,1	1,7	53,9
Simpatia população	17	1,8	2,9	56,8
Acessibilidade região	74	7,9	12,8	69,7
Descansar/ relaxar	2	,2	,3	70,0
Preços	20	2,1	3,5	73,5
Nada/ Qualidade global	127	13,5	22,0	95,5
Qualidade/dispon infraest tur	26	2,8	4,5	100,0
Total	577	61,3	100,0	
Missing System	365	38,7		
Total	942	100,0		



4.d) - MÉDIAS DAS CLASSIFICAÇÕES DOS ITENS DA ESCALA DOS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO SAZONAL

DIMENSÕES/ Itens	N	Classificação média	Desvio padrão
<b>CONDIÇÕES CLIMÁTICAS</b>			
Clima_dest_Ep	942	3,24	0,776
Clima_dest_atvs_Ep	942	2,87	0,888
Clima_origem_Ep	942	2,81	0,978
Clima_dest_Ep_Neg	942	2,75	1,001
Clima_dest_Rep	942	2,37	0,956
<b>Media da dimensão =2,81</b>			
<b>HABITOS E TRADIÇÕES</b>			
Habitos_Rep	942	2,41	1,019
Habitos_Ep_1	942	2,41	1,081
Habitos_Ep_2	942	2,30	1,019
<b>Media da dimensão =2,37</b>			
<b>PRESSÃO SOCIAL</b>			
Press_Soc_Ep_1	942	2,39	0,922
Press_Soc_Rep	942	2,29	0,969
Press_Soc_Ep_2	942	1,53	0,844
<b>Media da dimensão =2,07</b>			
<b>MASSIFICAÇÃO TURÍSTICA</b>			
Mass_tur_Rep	942	1,82	0,927
Mass_tur_Ep	942	1,80	0,944
<b>Media da dimensão =1,81</b>			
<b>INTERESSES FACE ÀS ATIVIDADES TURÍSTICAS</b>			
Atvs_Ep	942	2,03	0,918
Atvs_Ep_Neg	942	2,27	0,894
<b>Media da dimensão =2,15</b>			
<b>CIRCUNSTÂNCIAS ECONÓMICAS</b>			
Rend_extra_Ep	941	1,93	1,003
Rend_maior_Rep	942	2,68	1,074
Precos_Ep	942	2,88	0,924
Precos_Ep_Neg	942	2,72	0,973
<b>Media da dimensão =2,55</b>			
<b>COMPROMISSOS PROFISSIONAIS</b>			
Profiss_Rep_2	942	2,16	0,952
Profiss_Rep_1	942	2,33	1,010
Profiss_Ep	942	2,43	1,068
<b>Media da dimensão =2,31</b>			
<b>COMPROMISSOS ESCOLARES</b>			
Escola_Ep	942	2,26	1,216
Escola_Rep	942	2,25	1,199
<b>Media da dimensão =2,25</b>			
<b>MÉDIA GLOBAL = 2,37</b>			

## MÉDIAS DAS CLASSIFICAÇÕES DOS ITENS DA ESCALA DOS DETERMINANTES POR ÉPOCA

Dimensão/ Itens		Época Alta			Época Média			Época Baixa		
		Média	D.P.	Média da Dimensão	Média	D.P.	Média da Dimensão	Média	D.P.	Média da Dimensão
Ambiente Social	<i>Desejo passar férias nas várias alturas do ano em que há mais turistas e a agitação é maior</i>	1,87	0,932	2,00	1,6	0,852	1,79	2,06	0,969	2,23
	<i>Prefiro passar férias numa época em que há mais turistas e a agitação é maior</i>	1,84	0,935		1,53	0,814		2,16	1,058	
	<i>Gosto de passar férias, numa época frequentada por figuras públicas e pessoas célebres</i>	1,49	0,774		1,39	0,774		1,91	1,049	
	<i>Desejo passar férias nas várias alturas do ano em que a maioria das pessoas aprecie/ valorize</i>	2,32	0,984		2,18	0,936		2,41	0,971	
	<i>As minhas atividades preferidas em férias só existem na época em que passo férias</i>	2,05	0,918		1,82	0,857		2,35	0,931	
	<i>Gosto de passar férias numa época que a maioria das pessoas aprecie/ valorize</i>	2,45	0,919		2,23	0,927		2,49	0,887	
Hábitos e Tradições	<i>Embora, atualmente pudesse optar por outra época de férias habituei-me a passar férias nesta época</i>	2,38	1,032	2,44	2,16	1,03	2,23	2,36	0,932	2,44
	<i>Há muitos anos que escolho sempre a mesma época para passar férias</i>	2,53	1,101		2,2	1,055		2,42	1,011	
	<i>O número de vezes por ano que passo férias no ano é já uma tradição/ hábito antigo</i>	2,4	1,025		2,34	1,083		2,54	0,857	
Compromissos Profissionais	<i>A minha atividade profissional permite-me repartir as minhas férias nos períodos que eu desejar</i>	2,4	1,016	2,27	2,18	1,005	2,08	2,42	0,973	2,40
	<i>A minha atividade profissional permite-me passar férias na época que eu desejar</i>	2,48	1,076		2,29	1,074		2,51	1,014	
	<i>A minha atividade profissional permite-me passar férias várias vezes ao ano</i>	2,15	0,959		2,06	0,959		2,37	0,885	
	<i>Liberdade quanto à repartição de férias durante o ano</i>	2,09	0,942		1,89	0,956		2,27	0,914	
	<i>Liberdade quanto à seleção da época de férias</i>	2,24	0,965		1,96	0,941		2,45	0,981	
Comp. Escolares	<i>As férias escolares condicionam fortemente a minha decisão quanto à escolha da época de férias</i>	2,32	1,238	2,33	2	1,194	1,99	2,58	1,09	2,54
	<i>As férias escolares condicionam fortemente a minha decisão quanto ao nº de vezes que passo férias no ano</i>	2,34	1,218		1,97	1,184		2,49	1,069	
Condições Climáticas	<i>Procuro passar férias numa época em que o clima seja o mais agradável possível</i>	3,23	0,795	2,96	3,29	0,701	2,97	3,21	0,853	3,04
	<i>Procuro uma época em que o clima seja melhor para a prática das minhas atividades preferidas</i>	2,83	0,919		2,86	0,883		3,03	0,782	
	<i>Procuro passar férias numa época que me permita fugir ao mau tempo/ clima 'em casa' (na origem)</i>	2,81	0,985		2,77	1,001		2,87	0,915	
Circunstâncias Económicas	<i>Se tivesse um nível de rendimento maior passava férias mais vezes por ano</i>	2,58	1,106	2,41	2,7	1,081	2,46	2,96	0,905	2,82
	<i>Escolho a época de férias em função da altura em que recebo um rendimento extra</i>	1,92	1,013		1,71	0,924		2,36	0,981	
	<i>Prefiro uma época para passar férias em que os preços sejam mais baixos</i>	2,74	0,963		2,97	0,879		3,13	0,807	
Média global por época		2,34			2,19			2,52		

**ANEXO 5 – ANÁLISE DAS DIFERENÇAS SAZONAIS UTILIZANDO OS TESTES DE KRUSKAL-WALLIS E DE MANN-WHITNEY**

5.a) DIFERENÇAS SAZONAIS RELATIVAS ÀS MOTIVAÇÕES NA ESCOLHA DE UM DESTINO:  
RESULTADOS DOS TESTES DE KRUSKAL-WALLIS E MANN-WHITNEY

VARIÁVEL NA BD	ITEM (abreviado)
P_15_1	VFR
P_15_2	Sol/ Praia/Mar
P_15_3	Saúde
P_15_4	Religião
P_15_5	Compras
P_15_6	Alojamento
P_15_7	Gastronomia
P_15_8	Natureza
P_15_9	Socialização
P_15_10	História/ cultura
P_15_11	Ambiente calmo
P_15_12	Ambiente limpo
P_15_13	Vida rural
P_15_14	Arquitetura/monumentos
P_15_15	Informação turística
P_15_16	Sinalização
P_15_17	Vida noturna
P_15_18	Desporto
P_15_19	Oferta crianças
P_15_20	Clima
P_15_21	Variedade atrações
P_15_22	Simpatia população local
P_15_23	Acessibilidade
P_15_24	Descansar
P_15_25	Preços

Test Statistics <sup>a,b</sup>	P_15_01	P_15_02	P_15_03	P_15_04	P_15_05	P_15_06	P_15_07	P_15_08	P_15_09	P_15_10	P_15_11	P_15_12	P_15_13
Chi-Square	24.741	8.313	35.607	17.592	19.834	3.047	6.164	4.982	1.902	5.176	10.143	12.772	12.205
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.000	.016	.000	.000	.000	.218	.046	.083	.386	.075	.006	.002	.002

Test Statistics <sup>a,b</sup>	P_15_14	P_15_15	P_15_16	P_15_17	P_15_18	P_15_19	P_15_20	P_15_21	P_15_22	P_15_23	P_15_24	P_15_25
Chi-Square	1.956	7.126	14.681	40.417	44.244	37.680	5.506	10.724	1.653	.908	3.038	11.669
df	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	.376	.028	.001	.000	.000	.000	.064	.005	.438	.635	.219	.003

a. Kruskal Wallis Test;

b. Grouping Variable: Epoca

## TESTE DE MANN-WHITNEY – EPOCA BAIXA E MÉDIA

Var	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
P15_01	Baixa	158	269,50	42581,50
	Média	301	209,26	62988,50
	Total	459		
P15_02	Baixa	158	249,93	39489,50
	Média	301	219,54	66080,50
	Total	459		
P15_03	Baixa	158	278,00	43923,50
	Média	300	203,96	61187,50
	Total	458		
P15_04	Baixa	158	261,18	41266,00
	Média	301	213,63	64304,00
	Total	459		
P15_05	Baixa	158	259,72	41035,50
	Média	301	214,40	64534,50
	Total	459		
P15_07	Baixa	158	245,32	38760,00
	Média	301	221,96	66810,00
	Total	459		
P15_11	Baixa	158	255,79	40414,50
	Média	301	216,46	65155,50
	Total	459		
P15_12	Baixa	158	257,99	40763,00
	Média	301	215,31	64807,00
	Total	459		
P15_13	Baixa	158	257,69	40715,50
	Média	301	215,46	64854,50
	Total	459		
P15_15	Baixa	158	239,09	37776,50
	Média	301	225,23	67793,50
	Total	459		

Var	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
P15_16	Baixa	158	250,43	39568,50
	Média	301	219,27	66001,50
	Total	459		
P15_17	Baixa	158	279,55	44169,50
	Média	301	203,99	61400,50
	Total	459		
P15_18	Baixa	158	283,09	44728,50
	Média	301	202,13	60841,50
	Total	459		
P15_19	Baixa	158	276,43	43675,50
	Média	301	205,63	61894,50
	Total	459		
P15_21	Baixa	158	248,33	39236,00
	Média	301	220,38	66334,00
	Total	459		
P15_25	Baixa	158	240,26	37960,50
	Média	301	224,62	67609,50
	Total	459		

Test Statistics <sup>a</sup>	P15_01	P15_02	P15_03	P15_04	P15_05	P15_07	P15_11	P15_12
Mann-Whitney U	17537,500	20629,500	16037,500	18853,000	19083,500	21359,000	19704,500	19356,000
Wilcoxon W	62988,500	66080,500	61187,500	64304,000	64534,500	66810,000	65155,500	64807,000
Z	-4,820	-2,435	-5,954	-4,271	-3,682	-1,926	-3,266	-3,563
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,015	,000	,000	,000	<b>,054</b>	,001	,000

Test Statistics <sup>a</sup>	P15_13	P15_15	P15_16	P15_17	P15_18	P15_19	P15_21	P15_25
Mann-Whitney U	19403,500	22342,500	20550,500	15949,500	15390,500	16443,500	20883,000	22158,500
Wilcoxon W	64854,500	67793,500	66001,500	61400,500	60841,500	61894,500	66334,000	67609,500
Z	-3,392	-1,144	-2,530	-6,044	-6,498	-5,831	-2,302	-1,348
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	<b>,252</b>	,011	,000	,000	,000	,021	<b>,178</b>

a. Grouping Variable: Epoca

TESTE DE MANN-WHITNEY – EPOCA BAIXA E ALTA

Var	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
P15_01	Baixa	158	349,87	55279,50
	Alta	483	311,56	150481,50
	Total	641		
P15_02	Baixa	158	330,76	52259,50
	Alta	483	317,81	153501,50
	Total	641		
P15_03	Baixa	158	377,63	59665,50
	Alta	483	302,48	146095,50
	Total	641		
P15_04	Baixa	158	347,07	54836,50
	Alta	483	312,47	150924,50
	Total	641		
P15_05	Baixa	158	327,74	51783,50
	Alta	483	318,79	153977,50
	Total	641		
P15_07	Baixa	158	324,06	51201,50
	Alta	483	320,00	154559,50
	Total	641		
P15_11	Baixa	158	348,75	55102,50
	Alta	483	311,92	150658,50
	Total	641		
P15_12	Baixa	158	352,67	55722,00
	Alta	483	310,64	150039,00
	Total	641		
P15_13	Baixa	158	337,65	53348,50
	Alta	483	315,55	152412,50
	Total	641		
P15_15	Baixa	158	351,82	55587,50
	Alta	483	310,92	150173,50
	Total	641		

Var	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
P15_16	Baixa	158	368,28	58187,50
	Alta	483	305,54	147573,50
	Total	641		
P15_17	Baixa	158	359,45	56792,50
	Alta	483	308,42	148968,50
	Total	641		
P15_18	Baixa	158	379,45	59953,00
	Alta	483	301,88	145808,00
	Total	641		
P15_19	Baixa	158	359,00	56722,00
	Alta	483	308,57	149039,00
	Total	641		
P15_21	Baixa	158	318,69	50353,00
	Alta	483	321,76	155408,00
	Total	641		
P15_25	Baixa	158	357,80	56532,00
	Alta	483	308,96	149229,00
	Total	641		

Test Statistics <sup>a</sup>	P15_01	P15_02	P15_03	P15_04	P15_05	P15_07	P15_11	P15_12
Mann-Whitney U	33595,500	36615,500	29209,500	34038,500	37091,500	37673,500	33772,500	33153,000
Wilcoxon W	150481,500	153501,500	146095,500	150924,500	153977,500	154559,500	150658,500	150039,000
Z	-2,338	-,802	-4,619	-2,322	-,551	-,258	-2,329	-2,711
Asymp. Sig. (2-tailed)	,019	<b>,423</b>	,000	,020	<b>,581</b>	<b>,796</b>	,020	,007

Test Statistics <sup>a</sup>	P15_13	P15_15	P15_16	P15_17	P15_18	P15_19	P15_21	P15_25
Mann-Whitney U	35526,500	33287,500	30687,500	32082,500	28922,000	32153,000	37792,000	32343,000
Wilcoxon W	152412,500	150173,500	147573,500	148968,500	145808,000	149039,000	50353,000	149229,000
Z	-1,359	-2,562	-3,891	-3,126	-4,809	-3,109	-,196	-3,178
Asymp. Sig. (2-tailed)	<b>,174</b>	,010	,000	,002	,000	,002	<b>,845</b>	,001

a. Grouping Variable: Epoca

### TESTE DE MANN-WHITNEY – EPOCA MEDIA E ALTA

Var	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
P15_01	Média	301	358,84	108010,00
	Alta	483	413,48	199710,00
	Total	784		
P15_02	Média	301	368,59	110947,00
	Alta	483	407,40	196773,00
	Total	784		
P15_03	Média	300	371,53	111457,50
	Alta	483	404,72	195478,50
	Total	783		
P15_04	Média	301	371,15	111715,00
	Alta	483	405,81	196005,00
	Total	784		
P15_05	Média	301	353,81	106496,50
	Alta	483	416,61	201223,50
	Total	784		
P15_07	Média	301	370,87	111631,00
	Alta	483	405,98	196089,00
	Total	784		
P15_11	Média	301	380,31	114472,50
	Alta	483	400,10	193247,50
	Total	784		
P15_12	Média	301	379,17	114130,50
	Alta	483	400,81	193589,50
	Total	784		
P15_13	Média	301	367,51	110621,50
	Alta	483	408,07	197098,50
	Total	784		
P15_15	Média	301	407,54	122669,50
	Alta	483	383,13	185050,50
	Total	784		

Var	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
P15_16	Média	301	404,80	121843,50
	Alta	483	384,84	185876,50
	Total	784		
P15_17	Média	301	349,46	105187,00
	Alta	483	419,32	202533,00
	Total	784		
P15_18	Média	301	362,42	109087,00
	Alta	483	411,25	198633,00
	Total	784		
P15_19	Média	301	351,82	105896,50
	Alta	483	417,85	201823,50
	Total	784		
P15_21	Média	301	362,73	109183,00
	Alta	483	411,05	198537,00
	Total	784		
P15_25	Média	301	412,53	124172,50
	Alta	483	380,02	183547,50
	Total	784		

Test Statistics <sup>a</sup>	P15_01	P15_02	P15_03	P15_04	P15_05	P15_07	P15_11	P15_12
Mann-Whitney U	62559,000	65496,000	66307,500	66264,000	61045,500	66180,000	69021,500	68679,500
Wilcoxon W	108010,000	110947,000	111457,500	111715,000	106496,500	111631,000	114472,500	114130,500
Z	-3,427	-2,443	-2,104	-2,483	-3,976	-2,273	-1,270	-1,406
Asymp. Sig. (2-tailed)	,001	,015	,035	,013	,000	,023	<b>,204</b>	<b>,160</b>

Test Statistics <sup>a</sup>	P15_13	P15_15	P15_16	P15_17	P15_18	P15_19	P15_21	P15_25
Mann-Whitney U	65170,500	68164,500	68990,500	59736,000	63636,000	60445,500	63732,000	66661,500
Wilcoxon W	110621,500	185050,500	185876,500	105187,000	109087,000	105896,500	109183,000	183547,500
Z	-2,539	-1,554	-1,257	-4,389	-3,084	-4,250	-3,108	-2,156
Asymp. Sig. (2-tailed)	,011	<b>,120</b>	<b>,209</b>	,000	,002	,000	,002	,031

a. Grouping Variable: Epoca

5.b) DIFERENÇAS SAZONAIS RELATIVAS AOS DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO SAZONAL  
RESULTADOS DOS TESTES DE KRUSKAL-WALLIS E MANN-WHITNEY

Test Statistics <sup>a,b</sup>	AMB. SOCIAL	HABITOS E TRADIÇÕES	COMP. PROFISSIONAIS	COMP. ESCOLARES	CLIMA	CIRCUNST. ECONÓMICAS
Chi-Square	38,515	7,582	12,977	29,154	,463	40,596
df	2	2	2	2	2	2
Asymp. Sig.	0,000	0,023	0,002	0,000	<b>0,793</b>	0,000

a. Kruskal Wallis Test; b. Grouping Variable: Epoca

MEDIA - BAIXA	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
AMBIENTE SOCIAL	Baixa	158	<b>280,51</b>	44320,00
	Média	301	203,49	61250,00
	Total	459		
HABITOS E TRADIÇÕES	Baixa	158	242,25	38275,00
	Média	301	223,57	67295,00
	Total	459		
COMP. PROFISSIONAIS	Baixa	157	<b>256,79</b>	40315,50
	Média	301	215,27	64795,50
	Total	458		
COMP. ESCOLARES	Baixa	157	<b>273,00</b>	42860,50
	Média	301	206,81	62250,50
	Total	458		
CIRCUNST. ECONÓMICAS	Baixa	157	<b>272,90</b>	42845,50
	Média	301	206,86	62265,50
	Total	458		

TEST STATISTICS <sup>A</sup>	AMB. SOCIAL	HABITOS E TRADIÇÕES	COMP. PROFISSIONAIS	COMP. ESCOLARES	CIRCUNST. ECONÓMICAS
Mann-Whitney U	15799,000	21844,000	19344,500	16799,500	16814,500
Wilcoxon W	61250,000	67295,000	64795,500	62250,500	62265,500
Z	-5,910	-1,433	-3,186	-5,079	-5,068
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	<b>,152</b>	,001	,000	,000

a. Grouping Variable: Epoca

MÉDIA- ALTA	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
AMBIENTE SOCIAL	Média	301	351,77	105882,50
	Alta	483	<b>417,88</b>	201837,50
	Total	784		
HABITOS E TRADIÇÕES	Média	301	364,64	109757,50
	Alta	483	<b>409,86</b>	197962,50
	Total	784		
COMP. PROFISSIONAIS	Média	301	362,96	109251,50
	Alta	483	<b>410,91</b>	198468,50
	Total	784		
COMP. ESCOLARES	Média	301	348,49	104896,50
	Alta	483	<b>419,92</b>	202823,50
	Total	784		
CIRCUNST. ECONÓMICAS	Média	301	408,62	122993,50
	Alta	483	382,46	184726,50
	Total	784		



Test Statistics <sup>a</sup>	AMB. SOCIAL	HABITOS E TRADIÇÕES	COMP. PROFISSIONAIS	COMP. ESCOLARES	CIRCUNST. ECONÓMICAS
Mann-Whitney U	60431,500	64306,500	63800,500	59445,500	67840,500
Wilcoxon W	105882,500	109757,500	109251,500	104896,500	184726,500
Z	-3,976	-2,719	-2,883	-4,295	-1,573
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	,007	,004	,000	<b>,116</b>

a. Grouping Variable: Epoca

ALTA - BAIXA	Epoca	N	Mean Rank	Sum of Ranks
AMBIENTE SOCIAL	Baixa	158	<b>365,77</b>	57792,00
	Alta	483	306,35	147969,00
	Total	641		
HABITOS E TRADIÇÕES	Baixa	158	310,83	49111,00
	Alta	483	324,33	156650,00
	Total	641		
COMP. PROFISSIONAIS	Baixa	157	336,86	52887,50
	Alta	483	315,18	152232,50
	Total	640		
COMP. ESCOLARES	Baixa	157	338,19	53095,50
	Alta	483	314,75	152024,50
	Total	640		
CIRCUNST. ECONÓMICAS	Baixa	157	<b>399,85</b>	62776,50
	Alta	483	294,71	142343,50
	Total	640		

Test Statistics <sup>a</sup>	AMB. SOCIAL	HABITOS E TRADIÇÕES	COMP. PROFISSIONAIS	COMP. ESCOLARES	CIRCUNST. ECONÓMICAS
Mann-Whitney U	31083,000	36550,000	35346,500	35138,500	25457,500
Wilcoxon W	147969,000	49111,000	152232,500	152024,500	142343,500
Z	-3,501	-,795	-1,276	-1,380	-6,190
Asymp. Sig. (2-tailed)	,000	<b>,426</b>	<b>,202</b>	<b>,168</b>	,000

a. Grouping Variable: Epoca